

**ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

**Ο Τύπος σε κρίση. Η περίπτωση των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων**



**ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

**Αλέξανδρος Τζέκης**

**Αθήνα, 2018**

Τριμελής Επιτροπή

Νικόλαος Λεάνδρος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Νικόλαος Μπακουνάκης, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Μάρθα Μιχαηλίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Αλέξανδρος Τζέκης, 2018

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διδακτορικής διατριβής εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διδακτορικής διατριβής για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διδακτορικής διατριβής από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

*Στη μνήμη της Αλεξάνδρας, του Άγγελου,  
του Ηλία και του πατέρα μου, που τόσο  
άδικα έφυγαν από κοντά μας...*



### Συντομογραφίες

A.E.I.	Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
A.E.Π.	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
Γ.Γ.Α.	Γενική Γραμματεία Αθλητισμού
Γ.Ε.ΜΗ.	Γενικό Εμπορικό Μητρώο
Ε.Σ.ΚΑ.Ν.	Εθνικό Συμβούλιο Καταπολέμησης Ντόπινγκ
Ε.Σ.Ρ.	Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης
Ε.Ο.Ε.	Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή
Ε.Τ.Α.Π.	Ενιαίο Ταμείο Ασφάλισης Προσωπικού
Ε.Ι.Η.Ε.Α.	Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών
Ε.Σ.Η.Ε.Μ.Θ.	Ένωση Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Μακεδονίας - Θράκης
Ε.Σ.Η.Ε.Α.	Ένωσις Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών
Ε.Ε.	Ευρωπαϊκή Ένωση
Ε.Ο.Κ.	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
Δ.Ο.Ε.	Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή
Ι.Ε.Κ.	Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης
Κ.Α.Ε.	Καλαθοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρεία
Μ.Μ.Ε.	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
Μ.Κ.Δ.	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
Ο.Ν.Ε.	Οικονομική & Νομισματική Ένωση
Ο.Ο.Σ.Α.	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας & Ανάπτυξης
Ο.Π.Α.Π.	Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου
Π.Σ.Α.Τ.	Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου
Π.Α.Ε.	Ποδοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρεία
Τ.Ε.Ι.	Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα
Φ.Π.Α.	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας
Φ.Ε.Κ.	Φύλλο Εφημερίδας της Κυβερνήσεως
Χ.Α.Α.	Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών
A.I.P.S.	Association Internationale de la Presse Sportive
F.I.F.A.	Federation Internationale de Football Association
N.B.A.	National Basketball Association
S.E.E.S.J.A.	South East European Sports Journalists Association
U.E.P.S.	European Sports Press Union
U.E.F.A.	Union of European Associations
W.A.D.A.	World Anti - Doping Agency
W.A.N.	World Association of Newspapers



## Ευχαριστίες

Στη συγκέντρωση του υλικού βοήθησαν πολλοί άνθρωποι, οι οποίοι με την εμπειρία και τη γνώση τους συνέβαλαν στην ερμηνεία του φαινομένου της κρίσης του Τύπου. Σε όλους όσοι αφιέρωσαν λίγο ή πολύ από τον πολύτιμο χρόνο τους και έδειξαν την αναγκαία υπομονή στις απαιτήσεις της έρευνας συνδράμοντας στη συγγραφή της παρούσας διδακτορικής διατριβής, οφείλω τις πιο θερμές μου ευχαριστίες.

Είναι αδύνατον να αναφερθώ σε όλους προσωπικά. Θα επιθυμούσα, όμως, έστω και με τον κίνδυνο κάποιων σημαντικών παραλείψεων, να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που υπήρξαν συνομιλητές και συνοδοιπόροι σε αυτή την πολύχρονη διαδρομή. Πρώτα από όλα, τον κ. Νίκο Λέανδρο, καθηγητή του Παντείου Πανεπιστημίου και επιβλέποντα της διδακτορικής μου διατριβής, για την ανάθεση του θέματος, τη συνεχή καθοδήγηση, υποστήριξη και συνεργασία, αλλά και για τις πολύτιμες συμβουλές που μου έδωσε σε όλη αυτή τη μοναχική, ερευνητική, πορεία. Η συμβολή του τόσο κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού και υλοποίησης της έρευνας, όσο και κατά τη συγγραφή και διόρθωσή της αποτελεί την κορωνίδα μιας αγαστής συνεργασίας και μάθησης στο πλευρό του. Νιώθω υπόχρεος προς τον καθηγητή του Παντείου Πανεπιστημίου, κ. Νίκο Μπακουνάκη και την επίκουρη καθηγήτρια του Παντείου Πανεπιστημίου, κα Μάρθα Μιχαηλίδου, μέλη της συμβουλευτικής επιτροπής, για το ενδιαφέρον και τη συμπαράστασή τους κατά τη διάρκεια της έρευνας, αλλά και για το χρόνο που αφιέρωσαν για τη διόρθωση της διατριβής. Ακόμη, ουσιαστική ήταν η βοήθεια που μου προσέφερε απλόχερα, ο αναπληρωτής καθηγητής του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης, κ. Δημήτρης Γαργαλιάνος, μέλος της επταμελούς εξεταστικής επιτροπής. Η συνεισφορά του ήταν ανεκτίμητη, καθώς τα σχόλια και οι επισημάνσεις του συνέβαλαν καθοριστικά στο τελικό αποτέλεσμα της διατριβής.

Ιδιαίτερη μεγάλη ήταν επίσης η συμβολή των κ. Κώστα Ξουρή (σ.σ.: Client Services Director της εταιρείας *Media Services*) και κ. Αναστάσιου Σουρμελή (σ.σ.: Στέλεχος της E.I.H.E.A.). Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Σωτήρη Τριανταφύλλου, Πρόεδρο του Π.Σ.Α.Τ. και τις άξιες συνεργάτιδες του, κα Ιωάννα Αλυσανδράτου και κα Ευδοκία Λάμπρου, για τα σημαντικά στοιχεία που έθεσαν στη διάθεσή μου, αλλά και για την αδιάκοπη πρόσβαση που μου παρείχαν στο αρχειακό υλικό του Συνδέσμου. Τέλος, θα επιθυμούσα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στο συνάδελφο και φίλο Αριστείδη Κωνσταντά, για την πολύτιμη καθοδήγησή του στην επεξεργασία των στατιστικών δεδομένων, καθώς και σε όλους εκείνους που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις και τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.





## Πίνακας Περιεχομένων

Abstract .....	21
Εισαγωγή.....	23
Σκοπός της έρευνας.....	31
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Χαρακτηριστικά, αιτίες της κρίσης και νέο μιντιακό.....</b>	
περιβάλλον .....	33
1.1. Ο Τύπος στο νέο επικοινωνιακό περιβάλλον .....	33
1.2. Η πρωτοφανής έκρηξη πληροφοριών και οι δυσοίωνες προβλέψεις.....	36
1.3. Μορφές και διαστάσεις της κρίσης .....	39
1.4. Ο Τύπος την εποχή της οικονομικής ύφεσης.....	41
1.5. Αλλαγές στο χώρο της διαφήμισης .....	43
1.6. ‘Συμμετοχική δημοσιογραφία’ - ‘Δημοσιογραφία των πολιτών’ .....	49
1.7. Τύπος και Νέα Μέσα.....	52
1.8. Επίδραση της παγκοσμιοποίησης στα Μ.Μ.Ε. ....	57
1.9. Η αλλαγή των γενεών σηματοδοτεί απώλειες για τις εφημερίδες .....	61
1.10. Αντιδράσεις των εκδοτών .....	64
1.11. Παρακμή των παραδοσιακών εκδοτών και εμφάνιση των πολυεθνικών.....	67
1.12. Νέο εργασιακό κλίμα και εργασιακές σχέσεις.....	71
1.13. Συμπεράσματα.....	75
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Άνοδος και πτώση των ελληνικών εφημερίδων.....</b>	77
2.1. Ιστορική αναδρομή του ελληνικού Τύπου .....	77
2.1.1. Εφημερίδες και ελληνική Επανάσταση .....	79
2.1.2. Συνταγματική κατοχύρωση και είσοδος στη βιομηχανική περίοδο .....	81
2.1.3. Επιχειρηματικότητα, πόλεμοι και κομματικές επιλογές.....	83
2.1.4. Ενίσχυση των πρώτων εκδοτών με βάση τα διεθνή πρότυπα .....	85
2.1.5. ‘Χρυσή’ δεκαετία και κρίση.....	87
2.2. Είδη, κατηγορίες και δυναμική των εφημερίδων .....	89
2.3. Μείωση της κυκλοφορίας .....	92
2.4. Συρρίκνωση της διαφημιστικής δαπάνης.....	96
2.5. Μετατόπιση διαφημιστικών πόρων.....	102
2.5. Συμπεράσματα.....	105
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Συνθετότητα της ελληνικής κρίσης .....</b>	107
3.1. Επιλογές που συνέβαλαν στην κρίση.....	107
3.1.1. Έλλειψη αξιοπιστίας στη δημόσια και πολιτική ζωή .....	108
3.1.2. Απαξίωση του ελληνικού αθλητισμού .....	109
3.1.3. Αδυναμίες του εκδοτικού χώρου .....	111
3.1.4. Η εμφάνιση του διαδικτύου.....	113
3.1.5. Διάδοση του πολιτισμού της κατανάλωσης και της μαζικής κουλτούρας .....	114
3.2. Γεωγραφικός παράγοντας και υψηλή τιμή πώλησης .....	115
3.3. Σύνδεση με τις παθογένειες του ελληνικού ποδοσφαίρου .....	121
3.4. Νέο επιχειρηματικό περιβάλλον στον Τύπο .....	125
3.5. Από το Λαμπράκη στο Ρέστη.....	130
3.6. Π.Σ.Α.Τ. και πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση της κρίσης.....	133
3.7. Συμπεράσματα.....	137

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Αθλητισμός, εμπορικότητα και Μ.Μ.Ε. ....	139
4.1. Τα Μ.Μ.Ε. αναδεικνύουν την εμπορική διάσταση του αθλητισμού .....	139
4.2. Σύζευξη του αθλητισμού με τα Μ.Μ.Ε.....	143
4.3. Αθλητικά υπέρ - γεγονότα.....	148
4.4. Αθλητισμός και εμπορευματοποίηση.....	151
4.5. Ο αθλητισμός ως μαζική κουλτούρα με μαζική θέαση.....	158
4.6. Πέρασμα από τον ερασιτεχνικό στον επαγγελματικό αθλητισμό .....	161
4.6.1. Επαγγελματικά πρωταθλήματα .....	162
4.6.2. Ντόπινγκ .....	165
4.6.3. Άλλες παθογένειες .....	165
4.7. Αλλαγή στους κανονισμούς των σπορ, τις αθλητικές εγκαταστάσεις και.....	166
τις συλλογικές ταυτίσεις.....	166
4.8. Οι αθλητές γίνονται σταρ, τα σωματεία αποκτούν ονοματεπώνυμο και .....	173
τα ‘μικρά’ αθλήματα περιθωριοποιούνται .....	173
4.9. Συμπεράσματα.....	176
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Πορεία του αθλητικού Τύπου .....	177
5.1. Αθλητικός Τύπος στην Ευρώπη .....	177
5.1.1. Εξέλιξη των αθλητικών εφημερίδων στην Ευρώπη .....	178
5.1.2. Αθλητικός Τύπος στα Βαλκάνια .....	185
5.1.3. Η περίπτωση της Κύπρου .....	187
5.1.4. Καμία αθλητική εφημερίδα σε Γερμανία, Μ. Βρετανία, Ολλανδία και.....	189
Σκανδιναβία! .....	189
5.1.5. Ο αθλητικός περιοδικός Τύπος.....	191
5.2. Αθλητικός Τύπος στην Ελλάδα.....	194
5.2.1. Προπομπός το Βέλος .....	194
5.2.2. Ίδρυση και τέλος της Αθλητικής Ηχούς.....	197
5.2.3. Από το Φως των Σπορ μέχρι την Ώρα για Σπορ.....	200
5.2.4. Νέα εποχή του Sportime και υπόλοιπες εκδοτικές προσπάθειες .....	204
5.2.5. Έντυπα που ανέστειλαν τη λειτουργία τους.....	210
5.3. Αθλητικές εφημερίδες της Θεσσαλονίκης .....	212
5.4. Δωρεάν αθλητικός Τύπος.....	215
5.5. Επαρχιακός αθλητικός Τύπος.....	217
5.6. Συμπεράσματα.....	222
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: Τίτλοι, πωλήσεις και χαρακτηριστικά.....	225
των αναγνωστών του αθλητικού Τύπου.....	225
6.1. Διαχρονική εξέλιξη των τίτλων.....	225
6.2. Λόγοι αύξησης των εκδόσεων - Τύπος και (αθλητική) εξουσία.....	227
6.3. Εξέλιξη της κυκλοφορίας του αθλητικού Τύπου .....	231
6.4. Σύγκριση της μέσης κυκλοφορίας ανά περιοχή .....	236
6.5. Πρώτη σε πωλήσεις η Δευτέρα .....	240
6.6. Καλύτερος μήνας ο Αύγουστος.....	244
6.7. Μερίδια αγοράς των αθλητικών, πολιτικών και οικονομικών εφημερίδων.....	247
6.8. Κοινό των αθλητικών εφημερίδων.....	248
6.8.1. Νεανικό κοινό και άνδρες οι περισσότεροι αναγνώστες.....	249
6.8.2. Οικογενειακή - επαγγελματική κατάσταση και μορφωτικό επίπεδο .....	252
των αναγνωστών .....	252
6.8.3. Υψηλή συγκέντρωση αναγνωστών σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.....	255
6.9. Συμπεράσματα.....	257

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: Οικονομική κατάσταση και τακτικές.....	
επιβίωσης των αθλητικών εφημερίδων .....	259
7.1. Τιμολογιακή πολιτική και παράγοντες αβεβαιότητας του κλάδου .....	259
των αθλητικών εκδόσεων.....	259
7.2. Οι ισολογισμοί αποκαλύπτουν τη δυσχερή θέση.....	260
7.2.1. Δείκτης απόδοσης συνολικής επένδυσης .....	267
7.2.2. Δείκτης φερεγγυότητας .....	269
7.2.3. Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης.....	271
7.2.4. Δείκτης ταμιακής ρευστότητας .....	273
7.3. Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης στις αθλητικές εφημερίδες και .....	276
τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. ....	276
7.4. Στρατηγικές των επιχειρήσεων .....	280
7.5. Στρατευμένος και ομαδικός ελληνικός αθλητικός Τύπος.....	282
7.6. Τακτικές προσέλευσης αναγνωστών των αθλητικών εφημερίδων.....	289
7.7. Συμπεράσματα.....	294
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ: Στρατηγικές και μέσα για την αντιμετώπιση της κρίσης ....	295
8.1. Τρόποι υπέρβασης της κρίσης.....	295
8.2. Επιχειρηματικό μοντέλο βασισμένο στο τρίπτυχο χαρτί – διαδίκτυο – κινητά.....	297
Μέσα .....	297
8.3. Στοχευμένα έντυπα και ψηφιακά προϊόντα.....	301
8.4. Αναπροσαρμογή του κύκλου ενημέρωσης.....	303
8.5. Επένδυση στο περιεχόμενο, τη δημιουργική ιδέα και τη διαφορετικότητα.....	305
8.6. Ρόλος της Πολιτείας.....	309
8.7. Βελτίωση ικανοτήτων και προσόντων .....	311
8.8. Κοινή διαφημιστική στρατηγική .....	314
8.9. Νέες πηγές εσόδων και αναδιάρθρωση του τρόπου διανομής.....	316
8.10. Βέλτιστες διεθνείς πρακτικές .....	319
8.10.1. Amaury Group .....	319
8.10.2. Ringier Alex Springer Media A.G.....	321
8.10.3. RCS Media Group S.p.A. ....	323
8.11. Συμπεράσματα.....	328
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ: Αθλητικές εφημερίδες και διαδίκτυο .....	331
9.1. Αδράνεια στις τεχνολογικές εξελίξεις.....	331
9.2. Περιορισμένη επισκεψιμότητα.....	334
9.3. Ψηφιακή επέκταση των ευρωπαϊκών αθλητικών εφημερίδων .....	339
9.4. Πρώτες αθλητικές ιστοσελίδες στο εξωτερικό και την Ελλάδα .....	344
9.5. Κυριότεροι ψηφιακοί ανταγωνιστές των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων ...	346
9.6. Συμπεράσματα.....	354
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ: Μεθοδολογία.....	355
10.1. Επιλογή μεθοδολογικού εργαλείου .....	355
10.2. Μελέτες περίπτωσης .....	356
10.2.1. Επιλογή μελετών περίπτωσης.....	360
10.3. Περιορισμοί της έρευνας.....	362
10.4. Τρόποι συλλογής των στοιχείων .....	363
10.5. Δυσκολίες της έρευνας.....	365
10.6. Συνέντευξη .....	366
10.6.1. Επιλογή τύπου και υποκειμένων της συνέντευξης.....	367

10.6.2 Οδηγός συνεντεύξεων .....	370
10.7. Ποσοτική έρευνα.....	371
10.7.1. Εργαλείο μέτρησης.....	371
10.7.2. Δείγμα.....	372
10.7.3. Ανάλυση των αποτελεσμάτων.....	373
10.7.4. Περιορισμοί της έρευνας.....	373
10.8. Συμπεράσματα.....	373
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ: Μελέτες περίπτωσης.....	375
11.1. Ιστορική εξέλιξη - Ιδιοκτησία της εφημερίδας Φως των Σπορ.....	375
11.2. Πωλήσεις.....	376
11.3. Στρατηγική.....	381
11.4. Οικονομική κατάσταση.....	384
11.5. Ανθρώπινο δυναμικό.....	386
11.6. Εργασιακό κλίμα - Παραγωγή.....	388
11.7. Ιστορική εξέλιξη - Ιδιοκτησία εφημερίδας SportDay.....	389
11.8. Πωλήσεις.....	391
11.9. Στρατηγική.....	393
11.10. Οικονομική κατάσταση.....	396
11.11. Ανθρώπινο δυναμικό.....	398
11.12. Εργασιακό κλίμα - Παραγωγή.....	399
11.13. Ιστορική εξέλιξη - Ιδιοκτησία της εφημερίδας Live Sport.....	403
11.14. Πωλήσεις.....	405
11.15. Στρατηγική.....	407
11.16. Οικονομική κατάσταση.....	411
11.17. Ανθρώπινο δυναμικό.....	412
11.18. Εργασιακό κλίμα - Παραγωγή.....	413
11.19. Συμπεράσματα.....	415
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ: Ερωτηματολόγια και συσχετίσεις.....	417
12.1. Ηλικία.....	417
12.2. Φύλο.....	417
12.3. Μορφωτικό επίπεδο.....	418
12.4. Επαγγελματική κατάσταση.....	420
12.5. Χρόνια εργασίας στην αθλητική δημοσιογραφία.....	421
12.6. Λόγοι της κρίσης.....	422
12.7. Τρόποι υπέρβασης της κρίσης.....	424
12.8. Συνθήκες εργασίας.....	425
12.9. Καθεστώς της εργασίας.....	428
12.10. Είσοδος των επιχειρηματιών.....	429
12.11. Επενδυτική δραστηριότητα προέδρων ή χορηγών αθλητικών σωματείων.....	
στο χώρο του Τύπου.....	430
12.12. Δημοσιογραφία των πολιτών.....	431
12.13. Το μοντέλο των προσφορών.....	432
12.14. Οι λόγοι που η Ελλάδα έχει τις περισσότερες αθλητικές εφημερίδες στην.....	
Ευρώπη.....	433
12.15. Η υψηλή τιμή πώλησης.....	436
12.16. Το μέλλον του αθλητικού Τύπου.....	436
12.17. Αριθμός των αθλητικών εφημερίδων.....	437
12.18. Επισκεψιμότητα των αθλητικών ιστοσελίδων.....	438

12.19. Απασχόληση των αθλητικών συντακτών στο διαδίκτυο .....	439
12.20. Συσχετίσεις των ερωτηματολογίων.....	440
12.20.1. Απόρροια πολλών παραγόντων η κρίση.....	441
12.20.2. Τα υψηλά εκπαιδευτικά προσόντα παρέχουν περισσότερες ευκαιρίες..... επαγγελματικής αποκατάστασης.....	444
12.20.3. Μεγαλύτερη η ανεργία στις μικρές ηλικίες.....	445
12.20.4. Αισιοδοξία για ανάκαμψη .....	446
12.20.5. Στο διαδίκτυο το εργασιακό μέλλον.....	449
12.21. Συμπεράσματα.....	451
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΡΙΤΟ: Επίλογος - Συμπεράσματα.....	453
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ .....	463
Ελληνική βιβλιογραφία .....	463
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία .....	468
Διαδικτυακές πηγές .....	476
Άλλες πηγές .....	478
Νομοθετικό πλαίσιο.....	479
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	481



**Πίνακες**

1	Έσοδα των εφημερίδων από τις πωλήσεις παγκοσμίως, 2011 - 2015	43
2	Ποσοστιαία κατανομή των διαφημιστικών πόρων ανά κανάλι προβολής, 2006 - 2016	49
3	Εξέλιξη συνολικής ετήσιας κυκλοφορίας εθνικών εφημερίδων που διατίθενται μέσω Πρακτορείου, 1952 - 2016	93
4	Εξέλιξη αριθμού επιχειρήσεων και κύκλου εργασιών των ελληνικών εφημερίδων, 2006 - 2010	96
5	Σύσταση των εσόδων της αγοράς των εφημερίδων παγκοσμίως, 2005 - 2015	97
6	Διαφημιστική δαπάνη στα ελληνικά Μ.Μ.Ε. και ποσοστιαία μεταβολή, 1988 - 2016	99
7	Διαφημιστική δαπάνη στον ελληνικό Τύπο και ποσοστιαία μεταβολή σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά, 1988 - 2016	101
8	Συνολική διαφήμιση στο διαδίκτυο και τα έσοδα των εφημερίδων από τις ψηφιακές διαφημίσεις, 2011 - 2015	104
9	Τιμή των αθλητικών εφημερίδων στη Γαλλία, την Ελλάδα, την Ισπανία, την Ιταλία και την Πορτογαλία (Σεπτέμβριος 2017)	121
10	Αθλητικές εφημερίδες στην Ευρώπη (2017)	190
11	Ταυτότητα των αθλητικών εφημερίδων πανελλαδικής κυκλοφορίας, 2016 - 2017	209
12	Αθλητικές εφημερίδες που ανέστειλαν την έκδοσή τους	211
13	Ο Επαρχιακός αθλητικός Τύπος (2017)	217
14	Εξέλιξη τίτλων, ετήσιας συνολικής κυκλοφορίας και μέσης καθημερινής – εκτός Δευτέρας – πανελλαδικής κυκλοφορίας του αθλητικού Τύπου, 1983 - 2016	233
15	Μέση πανελλαδική ημερήσια κυκλοφορία, εκτός Δευτέρας, των αθλητικών εφημερίδων σε Αθήνα - Πειραιά & περιφέρεια, 1983 - 2015	238
16	Μέση πανελλαδική ημερήσια κυκλοφορία Δευτέρας των αθλητικών εφημερίδων σε Αθήνα - Πειραιά & περιφέρεια, 1984 - 2015	239
17	Σύγκριση της μέσης πανελλαδικής κυκλοφορίας των αθλητικών εφημερίδων της Δευτέρας με τις υπόλοιπες ημέρες της εβδομάδας, 1984 - 2016	241
18	Μηνιαία διακύμανση των πωλήσεων του αθλητικού Τύπου (2016)	246
19	Κύκλος εργασιών των αθλητικών εφημερίδων, 2007 - 2014	262
20	Αποτελέσματα χρήσης προ φόρων των αθλητικών εφημερίδων, 2007 - 2014	263
21	Σύνολο των υποχρεώσεων των αθλητικών εφημερίδων, 2007 - 2014	264
22	Ίδια κεφάλαια των αθλητικών εφημερίδων, 2007 - 2014	265
23	Δείκτης απόδοσης συνολικής επένδυσης των αθλητικών εφημερίδων, 2007 - 2014	269
24	Δείκτης φερεγγυότητας των αθλητικών εφημερίδων, 2007 - 2014	271
25	Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης των αθλητικών εφημερίδων, 2007 - 2014	272
26	Δείκτης ταμιακής ρευστότητας των αθλητικών εφημερίδων, 2007 - 2014	274
27	Διαφημιστική δαπάνη στον αθλητικό Τύπο και ποσοστιαία μεταβολή σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά, 2005 - 2016	276
28	Αριθμός των καταχωρήσεων και το μέγεθός τους, 2009 - 2016	280
29	Ομαδικά αθλητικά έντυπα	286
30	Προσφερόμενες υπηρεσίες των ιστοσελίδων των αθλητικών εφημερίδων και κατάταξή τους στην Ελλάδα και παγκοσμίως με βάση την επισκεψιμότητα στις 17/9/2017	335
31	Οι ελληνικές αθλητικές εφημερίδες στα Μ.Κ.Δ. στις 17/9/2017	338
32	Ιστοσελίδες των ευρωπαϊκών αθλητικών εφημερίδων, εγχώρια και παγκόσμια κατάταξή τους με βάση την επισκεψιμότητα στις 17/9/2017	341
33	Οι ευρωπαϊκές αθλητικές εφημερίδες στα Μ.Κ.Δ. στις 17/9/2017	343

34	Κυριότεροι ψηφιακοί ανταγωνιστές των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων - Εγχώρια και παγκόσμια κατάταξή τους με βάση την επισκεψιμότητα στις 17/9/2017	351
35	Κυριότερες αθλητικές ιστοσελίδες στα Μ.Κ.Δ., στις 17/9/2017	353
36	Μέση ημερήσια κυκλοφορία της εφημερίδας <i>Φως των Σπορ</i> σε Αθήνα - Πειραιά & περιφέρεια, 1983 - 2016	379
37	Οικονομικά αποτελέσματα της εφημερίδας <i>Φως των Σπορ</i> , 2007 - 2014	384
38	Αριθμός καταχωρήσεων, μέγεθός τους και διαφημιστικά έσοδα της εφημερίδας <i>Φως των Σπορ</i> , 2009 - 2016	385
39	Κατανομή στελεχιακού δυναμικού της εφημερίδας <i>Φως των Σπορ</i> (2016)	387
40	Μέση ημερήσια κυκλοφορία της εφημερίδας <i>SportDay</i> σε Αθήνα - Πειραιά & περιφέρεια, 2005 - 2016	393
41	Οικονομικά αποτελέσματα της εφημερίδας <i>SportDay</i> , 2007 - 2014	397
42	Αριθμός καταχωρήσεων, μέγεθός τους και διαφημιστικά έσοδα της εφημερίδας <i>SportDay</i> , 2009 - 2016	398
43	Κατανομή στελεχιακού δυναμικού της εφημερίδας <i>SportDay</i> (2016)	399
44	Μέση ημερήσια κυκλοφορία της εφημερίδας <i>Live Sport</i> σε Αθήνα - Πειραιά & περιφέρεια, 2012 - 2016	407
45	Οικονομικά αποτελέσματα της εφημερίδας <i>Live Sport</i> , 2012 - 2014	412
46	Κατανομή στελεχιακού δυναμικού της εφημερίδας <i>Live Sport</i> (2016)	413
47	Οι λόγοι που οδήγησαν στην κρίση του Τύπου	424
48	Οι συνθήκες στις αθλητικές εφημερίδες σήμερα σε σχέση με την προ κρίσης περίοδο	428
49	Η ανασφάλιστη εργασία, η αμοιβή με μπλοκάκι και η εργασία χωρίς απολαβές στις αθλητικές εφημερίδες σήμερα συγκριτικά με την προ κρίσης περίοδο	429
50	Παράγοντες που συμβάλλουν στο μεγάλο αριθμό εφημερίδων στην Ελλάδα	435
51	Αιτίες για την υψηλή τιμή πώλησης των αθλητικών εφημερίδων στην Ελλάδα	436
52	Οι παράγοντες που ευθύνονται περισσότερο για την κρίση που διανύει ο Τύπος και ιδιαίτερα οι αθλητικές εφημερίδες (με βάση το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων)	442
53	Οι παράγοντες που ευθύνονται περισσότερο για την κρίση που διανύει ο Τύπος και ιδιαίτερα οι αθλητικές εφημερίδες (με βάση την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων)	443
54	Οι παράγοντες που ευθύνονται περισσότερο για την κρίση που διανύει ο Τύπος και ιδιαίτερα οι αθλητικές εφημερίδες (με βάση την ηλικία των συμμετεχόντων)	443



### Διαγράμματα

1	Πωλήσεις των εφημερίδων παγκοσμίως, 2004 - 2015	42
2	Μερίδιο του Τύπου στην παγκόσμια διαφημιστική αγορά, 1997 - 2018	44
3	Διαφημιστικά έσοδα των εφημερίδων παγκοσμίως, 2003 - 2018	45
4	Παγκόσμια κατανομή διαφημιστικών πόρων ανά κανάλι προβολής, 2007 - 2018	48
5	Κυριότερη πηγή ενημέρωσης ανά ηλικιακή ομάδα	62
6	Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης στα ελληνικά Μ.Μ.Ε., 2005 - 2016	100
7	Επιλογή ως πρώτο Μέσο για επένδυση	103
8	Αναγνωσιμότητα εφημερίδων	115
9	Μέσος όρος εισιτηρίων κανονικής περιόδου πρωταθλήματος Super League, 2007 - 2017	124
10	Μέση τιμή εισιτηρίου κανονικής περιόδου πρωταθλήματος Super League, 2008 - 2017	125
11	Κόστος των Ολυμπιακών Αγώνων, 1996 - 2016	161
12	Διαχρονική εξέλιξη του αριθμού των ημερήσιων αθλητικών εφημερίδων πανελλαδικής κυκλοφορίας, 1983 - 2017	226
13	Διαχρονική εξέλιξη της μέσης καθημερινής πανελλαδικής κυκλοφορίας των αθλητικών εφημερίδων στην Ελλάδα, 1983 - 2016	235
14	Μέση κυκλοφορία των αθλητικών εφημερίδων της Δευτέρας συγκριτικά με τις υπόλοιπες ημέρες της εβδομάδας, 1984 - 2016	243
15	Μέση μηνιαία κυκλοφορία του αθλητικού Τύπου, 2016	245
16	Διαχρονική εξέλιξη της μέσης πανελλαδικής κυκλοφορίας των αθλητικών εφημερίδων κάθε Αύγουστο, 2008 - 2016	247
17	Διαχρονική εξέλιξη της μέσης πανελλαδικής κυκλοφορίας των εφημερίδων, 2000 - 2016	248
18	Πανελλαδική αναγνωσιμότητα μέσου τεύχους αθλητικών εφημερίδων ανά ηλικιακή κατηγορία στον ανδρικό πληθυσμό, 2008 και 2011	250
19	Πανελλαδική αναγνωσιμότητα μέσου τεύχους αθλητικών εφημερίδων στον ανδρικό πληθυσμό, 2008 και 2011	251
20	Σύγκριση πανελλαδικής αναγνωσιμότητας μέσου τεύχους, 2011	252
21	Οικογενειακή κατάσταση αναγνωστών αθλητικού Τύπου, 2011	252
22	Σύγκριση μορφωτικού επιπέδου αναγνωστών αθλητικού Τύπου με το αντίστοιχο του συνολικού πληθυσμού της χώρας, 2011	253
23	Σύγκριση εισοδηματικής - κοινωνικής τάξης αναγνωστών αθλητικού Τύπου με το σύνολο της χώρας, 2011	254
24	Απασχόληση αναγνωστών αθλητικού Τύπου, 2011	255
25	Σύγκριση αναγνωσιμότητας και πληθυσμού ανά περιοχή διαμονής, 2011	256
26	Ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης στον αθλητικό Τύπο επί του συνόλου της διαφημιστικής επένδυσης στα Μ.Μ.Ε., 2005 - 2016	278
27	Ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης στον αθλητικό Τύπο επί του συνόλου της διαφημιστικής επένδυσης στις εφημερίδες, 2005 - 2016	279
28	Εξέλιξη της μέσης καθημερινής πανελλαδικής κυκλοφορίας της εφημερίδας <i>Φως των Σπορ</i> , συγκριτικά με τη μέση καθημερινή πανελλαδική κυκλοφορία του αθλητικού Τύπου, 1997 - 2016	377
29	Εξέλιξη της μέσης καθημερινής πανελλαδικής κυκλοφορίας της εφημερίδας <i>SportDay</i> , συγκριτικά με τη μέση καθημερινή πανελλαδική κυκλοφορία του αθλητικού Τύπου, 2005 - 2016	392

30	Εξέλιξη της μέσης καθημερινής πανελλαδικής κυκλοφορίας της εφημερίδας <i>Live Sport</i> , συγκριτικά με τη μέση καθημερινή πανελλαδική κυκλοφορία του αθλητικού Τύπου, 2012 - 2016	406
31	Ηλικία	417
32	Φύλο	418
33	Μορφωτικό επίπεδο	419
34	Επαγγελματική κατάσταση	421
35	Χρόνια εργασίας στην αθλητική δημοσιογραφία	422
36	Υπάρχουν τρόποι υπέρβασης της κρίσης;	425
37	Πως θα χαρακτηρίζατε την είσοδο επιχειρηματιών στο χώρο του Τύπου;	430
38	Είστε υπέρ ή κατά της επενδυτικής δραστηριότητας στο χώρο του Τύπου από προέδρους ή χορηγούς αθλητικών σωματείων;	431
39	Ποια είναι η άποψή σας για το φαινόμενο της ‘δημοσιογραφίας των πολιτών’ (συμμετοχική δημοσιογραφία);	432
40	Πως κρίνετε το μοντέλο των προσφορών από τις εφημερίδες;	433
41	Πως φαντάζεστε το μέλλον του αθλητικού Τύπου την επόμενη δεκαετία;	437
42	Πόσες αθλητικές εφημερίδες πιστεύετε ότι θα κυκλοφορούν τα επόμενα χρόνια;	438
43	Πιστεύετε ότι θα αυξηθεί η επισκεψιμότητα των αθλητικών ιστοσελίδων τα επόμενα χρόνια;	439
44	Εάν ναι, πιστεύετε ότι θα αυξηθεί η απασχόληση των αθλητικών συντακτών στο διαδίκτυο τα επόμενα χρόνια;	440
45	Εκπαιδευτικό επίπεδο και επαγγελματική κατάσταση	444
46	Ηλικία και επαγγελματική κατάσταση	445
47	Εκπαιδευτικό επίπεδο και υπέρβαση κρίσης	446
48	Επαγγελματική κατάσταση και υπέρβαση κρίσης	447
49	Ηλικία και υπέρβαση κρίσης	448
50	Εκπαιδευτικό επίπεδο και αύξηση απασχόλησης των αθλητικών συντακτών στο διαδίκτυο τα επόμενα χρόνια	449
51	Επαγγελματική κατάσταση και αύξηση απασχόλησης των αθλητικών συντακτών στο διαδίκτυο τα επόμενα χρόνια	450
52	Ηλικία και αύξηση απασχόλησης των αθλητικών συντακτών στο διαδίκτυο τα επόμενα χρόνια	451

### Περίληψη

Στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες ο Τύπος διανύει τη βαθύτερη κρίση της μακρόχρονης ιστορίας του. Από τη μια πλευρά η ψηφιακή εποχή επηρεάζει όλες τις παραδοσιακές μορφές ενημέρωσης και από την άλλη, οι εφημερίδες βλέπουν τις πωλήσεις τους να οπισθοχωρούν, τα διαφημιστικά τους έσοδα να συρρικνώνονται και τον παρεμβατικό τους ρόλο στο πολιτικό - κοινωνικό γίγνεσθαι να μειώνεται. Η κρίση του Τύπου αποδίδεται κυρίως στην ανάπτυξη των Νέων Μέσων, στην οικονομική ύφεση, αλλά και στην αμφισβήτηση της ίδιας της δημοσιογραφίας. Το ερευνητικό ερώτημα που ανακύπτει είναι αν το φαινόμενο αυτό αφορά και τον αθλητικό Τύπο και συγκεκριμένα αν οι ελληνικές αθλητικές εφημερίδες, που τουλάχιστον μέχρι πρόσφατα είχαν να παρουσιάσουν αξιοζήλευτες πωλήσεις και ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, επηρεάστηκαν από την κρίση που αντιμετωπίζει η εγχώρια εκδοτική βιομηχανία ή συνεχίζουν χωρίς απώλειες την πορεία τους. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει: α) την ιστορική διαδρομή του αθλητικού Τύπου, β) τα χαρακτηριστικά της κρίσης, γ) τις αντιδράσεις των εκδοτών, δ) τις νέες εργασιακές συνθήκες, ε) τη σταδιακή εξέλιξη των δημοσιογράφων σε εκδότες και των πολιτών σε ρεπόρτερ, στ) τις προοπτικές του κλάδου και ζ) τις βέλτιστες πρακτικές που ενδεχόμενα θα εξασφαλίσουν τη μελλοντική ύπαρξη και βιωσιμότητα των αθλητικών εφημερίδων. Για τους σκοπούς της μελέτης χρησιμοποιήθηκαν οι μέθοδοι της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότερες αθλητικές εφημερίδες αντιμετωπίζουν σοβαρά οικονομικά προβλήματα που μειώνουν το βαθμό ανεξαρτησίας τους και είναι ορατό ακόμα και το ενδεχόμενο αναστολής της έκδοσής τους. Η παρουσία τους στο διαδίκτυο είναι ισχνή, ενώ αξιοποιούν ελάχιστα τις ευκαιρίες που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες. Την ίδια στιγμή, οι εγχώριοι ψηφιακοί ανταγωνιστές τους κάνουν άλματα προόδου, παρουσιάζοντας συνεχώς καινοτόμα προϊόντα και ενσωματώνοντας νέους τρόπους προβολής της ειδησεογραφίας. Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η κρίση του Τύπου δεν επηρέασε μόνο τις ελληνικές πολιτικές ή οικονομικές εφημερίδες, αλλά και τις αθλητικές εφημερίδες, οι οποίες έχουν περιέλθει σε δύσκολη θέση ειδικά από το 2009 και μετά, όταν ο κλάδος μπήκε περίοδο της ραγδαίας κάμψης των πωλήσεων και από την οποία μέχρι στιγμής δεν φαίνονται σημάδια ανάκαμψης.

**Λέξεις - κλειδιά:** Κρίση, Ελληνικός Τύπος, Αθλητικές Εφημερίδες.



### **Abstract**

In most developed countries, the press is experiencing the deepest crisis of its long history. On the one hand, the digital era affects all traditional forms of information and on the other hand, the newspapers see their sales fall back, their advertising revenues shrink and their interventional role in the political - social world to decreases. The press crisis is mainly attributed to the arrival of the New Media, to the economic recession, but also to the doubting of journalism itself. The research question that arises is whether this phenomenon also concerns sports press and specifically whether Greek sports newspapers, which, at least until recently, had to show enviable sales and some particular characteristics, were affected by the crisis that has hit the domestic publishing industry or are continuing their path without losses. The purpose of this research is to investigate: a) the historic route of the sports press, b) the characteristics of the crisis, c) the reactions of publishers, d) the new working conditions, e) the gradual development of journalists to publishers and citizens to reporters, f) the prospects of the industry and g) the best practices which will eventually ensure the future existence and sustainability of the sports newspapers. For the purposes of the study the methods of quantitative and qualitative research were employed. The results of the survey showed that most sports newspapers face serious economic problems, which diminishes their independence and the suspension of their publishing is visible. Their presence on the web is low, while they take little advantage of the opportunities offered by new technologies. At the same time, their domestic digital competitors are making progress, continuously presenting innovative products and incorporating new ways of presenting news. The general conclusion that emerges from this research is that the press crisis did not affect only Greek political or economic newspapers, but also sports newspapers, which have been in a difficult position especially since 2009, when the sector entered the period of rapid decline in sales, which so far does not show signs of recovery.

Key words: Crisis, Greek Press, Sports Newspapers.



## Εισαγωγή

Τύπος και Κρίση... Δύο έννοιες που είναι πλέον άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους, αλλά και επίκαιρες όσο ποτέ. Στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες η έντυπη δημοσιογραφία και ειδικότερα οι εφημερίδες βρίσκονται στο μεταίχμιο μιας νέας εποχής: της ψηφιακής εποχής, που έχει αρχίσει να μεταβάλλει ριζικά όλες τις παραδοσιακές μορφές ενημέρωσης.

Η παρούσα διδακτορική διατριβή αποτελεί μια προσπάθεια ανάδειξης των προβλημάτων που αντιμετωπίζει τα τελευταία χρόνια ο ελληνικός Τύπος και ιδιαίτερα οι αθλητικές εφημερίδες. Επιχειρείται η καταγραφή της συνθετότητας της ελληνικής κρίσης μέσα από τη σκιαγράφηση των αιτιών που απειλούν με κατάρρευση τα εκδοτικά συγκροτήματα, την περιγραφή των νέων εργασιακών συνθηκών που επικρατούν στην εποχή των μνημονίων και των μισθολογικών περικοπών, την παρουσίαση του σύγχρονου μιντιακού περιβάλλοντος, όπως αυτό διαμορφώνεται κυρίως με την έλευση των Νέων Μέσων, αλλά και την απεικόνιση της σύζευξης αθλητισμού και Μ.Μ.Ε., σε συνδυασμό με την σύνδεση των εντύπων με τις παθογένειες του ποδοσφαίρου.

Η αλήθεια είναι, ότι για τη διεθνή επιστημονική κοινότητα ο αθλητικός Τύπος παραμένει ένας αχαρτογράφητος χώρος. Η βιβλιογραφία είναι σχεδόν ανύπαρκτη, ενώ οι ελάχιστες υφιστάμενες αναφορές αποτελούν ως επί το πλείστον καθαρά προσωπικές πρωτοβουλίες είτε αθλητικών συντακτών, είτε ανθρώπων που έχουν το χόμπι της συλλογής αθλητικών εντύπων. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό μάλλον σχετίζεται με την απουσία αμιγών αθλητικών εφημερίδων σε μεγάλες αθλητικές αγορές (σ.σ.: Η.Π.Α., Μ. Βρετανία, Γερμανία, Ολλανδία, σκανδιναβικά κράτη), ενώ σε αρκετές ακόμα χώρες (σ.σ.: Γαλλία, Βέλγιο, Σερβία, Σλοβενία, Ουκρανία, Ουγγαρία κτλ.), διαπιστώνεται ισχνή παρουσία (σ.σ.: μόλις ένα αθλητικό έντυπο).

Το ίδιο συμβαίνει και στην Ελλάδα, όπου παρά το μεγάλο αριθμό φύλλων, αλλά και τις σημαντικές – κατά καιρούς – κυκλοφοριακές επιδόσεις, οι αθλητικές εφημερίδες δεν προσέκλυσαν ποτέ το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας. Παρόμοια αντιμετώπιση είχαν τόσο τα πανελλαδικής κυκλοφορίας αθλητικά έντυπα, όσο και οι αρκετές τοπικές αθλητικές εφημερίδες, για τις οποίες οι επίσημοι φορείς του χώρου αγνοούν όχι μόνο τον αριθμό τους, αλλά και βασικά στοιχεία της έκδοσής τους (σ.σ.: εκδότη, περιοδικότητα έκδοσης, αριθμό εργαζόμενων, τιμή πώλησης, κυκλοφορία, δίκτυο και περιοχή διανομής κτλ.)!

Πρόκειται για έναν κατακερματισμένο κλάδο με αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά: ιδιοκτησιακή αυτονομία, έλλειψη συνεργειών και οικονομιών κλίμακας, πληθώρα τίτλων, νεανικό και ειδικό (σ.σ.: ανδρικό κυρίως) αναγνωστικό κοινό με ξεχωριστό εκπαιδευτικό και επαγγελματικό προφίλ, τεχνολογική ανεπάρκεια, μικρό βαθμό οργάνωσης, χαμηλή κεφαλαιακή ικανότητα και σημαντική υστέρηση ή και άρνηση όσον αφορά την υιοθέτηση των Νέων Μέσων. Όμως, ακόμα και η επίδραση της κρίσης είναι διαφορετική στις αθλητικές εφημερίδες σε σύγκριση με τα υπόλοιπα έντυπα. Έτσι, ενώ για τις άλλες κατηγορίες των εφημερίδων η πτώση της κυκλοφορίας ξεκίνησε κυρίως με την απελευθέρωση του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου και κορυφώθηκε με την έλευση του διαδικτύου και κυρίως της οικονομικής ύφεσης, στα αθλητικά φύλλα δεν συνέβη το ίδιο. Η μείωση των πωλήσεων άρχισε μόλις το 2009,

δηλαδή σχεδόν μία δεκαετία μετά την έλευση του διαδικτύου στην Ελλάδα και δύο από την είσοδο ιδιωτών στα οπτικοακουστικά Μέσα και είναι συνδυασμός πολλών παραγόντων (σ.σ.: λανθασμένη τιμολογιακή πολιτική, αύξηση αριθμού ιστοσελίδων και blog, διεύρυνση οπαδικών φύλλων κτλ.).

Με αφορμή το γεγονός ότι οι αθλητικές εφημερίδες ουδέποτε αποτέλεσαν αντικείμενο επιστημονικής μελέτης στην Ελλάδα, παρότι διαβάζονται από ένα σημαντικό μέρος του κοινού, ο ερευνητής πραγματοποίησε μια ιστορική αναδρομή, κατέγραψε την εξέλιξη των τίτλων, των πωλήσεων, των διαφημιστικών τους εσόδων και γενικότερα της οικονομικής τους κατάστασης. Συνάμα, ανέλυσε τις στρατηγικές ανάπτυξης που ακολουθούν, τα πρώτα βήματά τους στο διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Μ.Κ.Δ.), αναζήτησε βέλτιστες πρακτικές και πρωτοβουλίες που αναλαμβάνονται από μεγάλα εκδοτικά συγκροτήματα του εξωτερικού και πρότεινε ορισμένους τρόπους για την υπέρβαση της κρίσης του αθλητικού Τύπου.

Για την υλοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν συνδυαστικά τόσο η ποιοτική, όσο και η ποσοτική έρευνα. Η λύση της ‘διπλής’ προσέγγισης προκρίθηκε λόγω της απουσίας βιβλιογραφικών πηγών. Υπό αυτές τις συνθήκες, από τα ερευνητικά εργαλεία επιλέχθηκαν η μελέτη περίπτωσης, η συνέντευξη ανοικτού τύπου, το ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου και η μέθοδος της άμεσης παρατήρησης.

Ακόμα, αξιοποιήθηκαν στατιστικά στοιχεία, έντυπα, ισολογισμοί, αρχειακό υλικό, φυσικά εκθέματα / αντικείμενα, δημοσιεύματα, αλλά και σημαντικός όγκος πληροφοριών που προήλθαν από τις μελέτες περίπτωσης, τα ερωτηματολόγια και τις συνεντεύξεις με ανθρώπους του χώρου (σ.σ.: δημοσιογράφους, διευθυντές κτλ.), τις εκδοτικές επιχειρήσεις και άλλες πρωτογενείς πηγές, όπως, για παράδειγμα, τα αρχεία συνδικαλιστικών φορέων (π.χ., Π.Σ.Α.Τ. κτλ.), ενώσεων ιδιοκτητών (π.χ., Ε.Ι.Η.Ε.Α. κτλ.) ή εταιρειών που σχετίζονται έμμεσα με τον κλάδο (π.χ., *Media Services*, *Focus Bari* κτλ.).

Η διατριβή χωρίζεται σε τέσσερα μέρη - ενότητες:

- το γενικό (σ.σ.: κεφάλαια ένα και δύο), όπου περιγράφονται οι συνθήκες και οι αλλαγές που σημειώνονται στον Τύπο συνολικά, καθώς και η πορεία των εντύπων στο πέρασμα του χρόνου,
- το ειδικό (σ.σ.: κεφάλαια τρία έως εννιά), όπου παρουσιάζονται οι παράγοντες που συνέβαλαν στην κρίση του αθλητικού Τύπου, η σύνδεσή του με τον αθλητισμό, η ιστορική του διαδρομή, στοιχεία για την κυκλοφορία, την αναγνωσιμότητα και τα διαφημιστικά του έσοδα, η οικονομική του κατάσταση και οι τακτικές επιβίωσης που ακολουθούνται, η παρουσία του στο διαδίκτυο και στα Μ.Κ.Δ.,
- το ερευνητικό (σ.σ.: κεφάλαια δέκα έως δώδεκα), όπου μέσα από τη χρήση ερευνητικών εργαλείων επιχειρείται η σκιαγράφηση ορισμένων από τις σημαντικότερες εκδοτικές επιχειρήσεις του χώρου, αλλά και η καταγραφή των απόψεων των επιτελικών στελεχών και του ανθρώπινου δυναμικού του κλάδου,



- το συμπερασματικό (σ.σ.: κεφάλαιο δεκατρία), όπου παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

Ακολουθεί η παράθεση της βιβλιογραφίας με την κατηγοριοποίησή της για ευκολότερη αναζήτησή της και το παράρτημα με το ερωτηματολόγιο που απάντησαν οι συμμετέχοντες στην ποσοτική έρευνα.

Στο Κεφάλαιο 1 διαπιστώνεται η μεταβολή της αναγνωστικής συμπεριφοράς των πολιτών, με τη νέα γενιά να στρέφεται στα οπτικοακουστικά Μέσα και στα Νέα Μέσα για την παρακολούθηση της ειδησεογραφίας, ενώ σε πολλές περιπτώσεις δεν έχει έρθει σε επαφή με το χάρτινο κόσμο των εφημερίδων. Από τη δεκαετία του '90, άρχισε να αναδύεται ένα νέο επικοινωνιακό περιβάλλον ως απόρροια της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας και της διεθνοποίησης της παραγωγής και του κεφαλαίου, της τεχνολογικής εξέλιξης, της απελευθέρωσης του ραδιοηλεκτρικού τοπίου και της εμφάνισης του διαδικτύου, που άλλαξε ριζικά την οργάνωση και το ρόλο των υφιστάμενων Μ.Μ.Ε. Μαζί τους μεταβλήθηκε ο τρόπος διεκπεραίωσης της δημοσιογραφικής λειτουργίας, αφού καταλύθηκαν οι χωρικοί και χρονικοί περιορισμοί στη δημοσίευση των πληροφοριών, αλλά και ο ρόλος των πολιτών, οι οποίοι άρχισαν να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία της συλλογής, παρουσίασης και σχολιασμού των ειδήσεων. Ραγδαίες ήταν οι εξελίξεις και στο επιχειρηματικό, μιντιακό, περιβάλλον, καθώς εμφανίστηκαν διεθνείς συσσωρεύσεις Μ.Μ.Ε., με παγκόσμια εμβέλεια και δραστηριότητα, που κατάφεραν σταδιακά να εκτοπίσουν από το χώρο τις περισσότερες – οικογενειακού χαρακτήρα και μικρού οικονομικού μεγέθους – παραδοσιακές επιχειρήσεις. Όλα αυτά έφεραν αναταραχή στον εκδοτικό χώρο, οδήγησαν τους εκδότες στη λήψη ποικίλων μέτρων (σ.σ.: αύξηση τιμής, απολύσεις, pay - wall, καταστρατήγηση συλλογικών συμβάσεων κτλ.) και δημιούργησαν ένα δυσάρεστο, ανασφαλές και πιο απαιτητικό εργασιακό περιβάλλον για τους απασχολούμενους στα έντυπα.

Στο Κεφάλαιο 2 διερευνώνται οι συνθήκες υπό τις οποίες καλείται να επιβιώσει ο ελληνικός Τύπος. Με την πορεία τους να ξεκινάει στα τέλη του 18<sup>ου</sup> αιώνα, οι εφημερίδες γνώρισαν πολλά στη μακροχρόνια ιστορική τους διαδρομή: επεμβάσεις της πολιτικής εξουσίας, διώξεις συντακτών και εκδοτών, λογοκρισία, απαγορεύσεις έκδοσης, παρανομία, συνταγματική κατοχύρωση της ελευθεροτυπίας, αναδιάρθρωση και αναβάθμιση της εκτυπωτικής διαδικασίας, κυκλοφοριακή και διαφημιστική άνοδο και αντίστοιχη καθίζηση, πολλαπλασιασμό των τίτλων, εκδότες να εξελίσσονται σε 'βαρόνους' και να κατέχουν σημαντικό μερίδιο αγοράς, δημοσιογράφους να εξελίσσονται σε ιδιοκτήτες εντύπων κτλ.

Στο Κεφάλαιο 3 περιγράφεται το πώς ο ελληνικός Τύπος ήρθε αντιμέτωπος με μια σειρά από προκλήσεις (σ.σ.: οικονομική ύφεση, διάδοση διαδικτύου, αυξανόμενη δυσπιστία έναντι των θεσμών, ένας από τους οποίους είναι και ο Τύπος κτλ.), αλλά κυρίως με τις λάθος επιλογές που υιοθέτησε στο παρελθόν και εξακολουθεί σε μεγάλο βαθμό να ακολουθεί ακόμα και σήμερα. Τα αθλητικά έντυπα πληρώνουν κυρίως τον εναγκαλισμό τους με τις εκάστοτε διοικήσεις των δημοφιλέστερων αθλητικών σωματείων της χώρας και την εσφαλμένη στρατηγική εστίασης που υιοθέτησαν, στο επίκεντρο της

οποίας δεν βρίσκεται η ισομερής κάλυψη ανδρικών και γυναικείων σπορ, ούτε η πλατιά βάση των φιλάθλων, αλλά μόνον ο ανδρικός πληθυσμός και ο σκληρός πυρήνας των οπαδών. Ενέργειες που έπληξαν καίρια το κύρος, το brand - name και τα όποια ψήγματα ανεξαρτησίας διέθεταν, καθώς τα περισσότερα φύλλα πάντα είχαν ένα οπαδικό προσανατολισμό, χωρίς, όμως, να φθάσουν στο σημείο να μετατραπούν αποκλειστικά σε έντυπα έκφρασης των συμφερόντων των διοικήσεων των ομάδων, όπως συμβαίνει σε αρκετές περιπτώσεις στις μέρες μας. Αρνητικά επέδρασαν ακόμη η απαξίωση του ελληνικού αθλητισμού, όπως εκδηλώνεται τα τελευταία χρόνια μέσα από διάφορα γεγονότα (σ.σ.: σκάνδαλα, επεισόδια, κρούσματα ντόπινγκ κορυφαίων αθλητών, δυσπιστία του κοινού που μετουσιώνεται σε πτώση ενδιαφέροντος, αλλά και εισιτηρίων, ειδικά στους αγώνες ποδοσφαίρου), η υψηλή τιμή πώλησης των αθλητικών φύλων σε μια εποχή εντυπωσιακής συρρίκνωσης των εισοδημάτων των πολιτών και η σύνδεση των εντύπων με τις παθογένειες του ελληνικού ποδοσφαίρου. Όμως, παρά τα προβλήματά του, ο αθλητικός Τύπος συνεχίζει να προσελκύει το ενδιαφέρον ισχυρών οικονομικών παραγόντων της χώρας, οι οποίοι χρησιμοποιούν τις σελίδες και την απήχυσή τους στην κοινή γνώμη για να διαμορφώσουν κλίμα υπέρ των αθλητικών και επιχειρηματικών τους συμφερόντων.

Στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται η αυξανόμενη εμπορική διάσταση του αθλητισμού. Στην αθλητική αγορά επενδύονται κάθε χρόνο εκατοντάδες εκατομμύρια ευρώ που προέρχονται από ποικίλες πηγές: χορηγίες, διαφημίσεις, πώληση δικαιωμάτων μετάδοσης, διάθεση εισιτηρίων, πώληση αναμνηστικών αντικειμένων με το λογότυπο των ομάδων ή την εικόνα των αθλητών, εμπορική αξιοποίηση αθλητικών εγκαταστάσεων κτλ. Το ενδιαφέρον του κοινού, ειδικά για παγκόσμια αθλητικά γεγονότα ή αλλιώς υπέρ -γεγονότα, όπως έχουν εξελιχθεί από τη δεκαετία του '80 και μετά ορισμένες αθλητικές διοργανώσεις, είναι τεράστιο και σ' αυτό έχουν συμβάλει καθοριστικά τα Μ.Μ.Ε. με την προβολή που προσφέρουν. Η σύζευξη αθλητισμού και Μ.Μ.Ε. είναι πλέον κάτι περισσότερο από εμφανής, με κερδισμένα από αυτή τη σχέση να βγαίνουν και τα δύο μέρη. Ωστόσο, η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού μεταβάλλει τη μορφή των σπορ, τους κανονισμούς διεξαγωγής τους, τις αθλητικές εγκαταστάσεις, ακόμη και τις ταυτόσεις με τις ομάδες, καθώς αποκόπτονται οι δεσμοί που διατηρούσαν οι ομάδες και οι αθλητές με τις τοπικές κοινωνίες.

Στο Κεφάλαιο 5 αναδεικνύεται η μακρόχρονη ιστορία του αθλητικού Τύπου, τόσο στην Ευρώπη, όσο και στην Ελλάδα. Από το 1896 που κυκλοφόρησε η πρώτη αμιγώς αθλητική εφημερίδα (σ.σ.: *Gazzetta dello Sport*), ο κλάδος έχει γνωρίσει μεγάλη εξάπλωση. Έτσι, σήμερα σε 20 χώρες της Ευρώπης, κυκλοφορούν 66 αθλητικά έντυπα (σ.σ.: εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα), ενώ παραδόξως δεν υπάρχει ούτε ένα (!) σε μεγάλες αθλητικές αγορές, όπως η Μεγάλη Βρετανία, η Ολλανδία, η Γερμανία και οι σκανδιναβικές χώρες. Στην Ελλάδα – όπως άλλωστε συμβαίνει και σε ολόκληρη τη Νότια Ευρώπη – η έκδοση αθλητικών φύλων έχει γνωρίσει άνθηση (σ.σ.: ειδικά μετά το 1990). Παρά τις κατά καιρούς αντίξοες συνθήκες, ο κλάδος διατηρεί το δυναμικό του χαρακτήρα, ενώ εκτός από τα εννέα έντυπα πανελλαδικής κυκλοφορίας, υπάρχουν δύο περιφερειακής (σ.σ.: οι δύο εφημερίδες της Θεσσαλονίκης που διανέμονται κυρίως στην ευρύτερη περιοχή της Βόρειας Ελλάδας) και 12 τοπικής

εμβέλειας αθλητικά φύλλα. Η Ελλάδα, με τις 23 συνολικά αθλητικές εφημερίδες που διαθέτει, είναι η χώρα με τα περισσότερα αθλητικά έντυπα στην Ευρώπη.

Στο Κεφάλαιο 6 παρατίθενται στοιχεία αναφορικά με τους τίτλους και τις πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων και το αναγνωστικό τους κοινό. Το 2007, οι ελληνικές αθλητικές εφημερίδες έφθασαν σε έναν εξωφρενικό – για τα οικονομικά, διαφημιστικά και αθλητικά δεδομένα της χώρας – αριθμό καθημερινών εκδόσεων, καθώς κυκλοφορούσαν 15 πανελλαδικά αθλητικά έντυπα και αρκετά ακόμη τοπικού χαρακτήρα! Σε αυτή την εκδοτική έξαρση σπουδαίο ρόλο διαδραμάτισαν οι υψηλές κυκλοφοριακές επιδόσεις και η άντληση σημαντικών οικονομικών πόρων από τη διαφημιστική αγορά. Ακόμα, κοινή παραδοχή αποτελεί το γεγονός, ότι η κατοχή του τίτλου μιας εφημερίδας, διαχρονικά παρείχε στον ιδιοκτήτη του διαύλους επικοινωνίας με ισχυρούς πολιτικούς, οικονομικούς και αθλητικούς παράγοντες του τόπου και συνέδραμε στην εξυπηρέτηση αλλότριων – ως προς τον Τύπο – επιχειρηματικών συμφερόντων. Στην έκδοση αθλητικών εντύπων συνηγόρησαν, επίσης, και άλλοι παράγοντες, όπως: η ανυπαρξία ελέγχου για την είσοδο στον κλάδο, το χαμηλό επενδυτικό κεφάλαιο που απαιτείται, η υπέρ - έκθεση αθλητικών γεγονότων, η άνθηση του ελληνικού αθλητισμού, οι χορηγίες από μεγάλες επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον αθλητισμό κτλ. (σ.σ.: Ο.Π.Α.Π.). Μετά το 2008, όταν σημειώθηκε η κορυφαία κυκλοφοριακή επίδοση όλων των εποχών για τις αθλητικές εφημερίδες, ο κλάδος μπήκε σε μια περίοδο συρρίκνωσης πωλήσεων, διαφημιστικών καταχωρήσεων και τίτλων. Έχασε έδαφος ακόμα και σε ομάδες αναγνωστών, που επί μακρόν αποτελούσαν βασικά στηρίγματά του: το κοινό της περιφέρειας, τους αναγνώστες των δευτεράδικων εκδόσεων και των διακοπών (σ.σ.: συνήθως το τρίτο τρίμηνο της χρονιάς τα αθλητικά φύλλα πετυχαίνουν καλύτερες κυκλοφοριακές επιδόσεις συγκριτικά με τις υπόλοιπες εποχές του χρόνου) και τα άτομα νεαρής ηλικίας.

Στο Κεφάλαιο 7 σκιαγραφείται η οικονομική πορεία των αθλητικών εφημερίδων. Τα περισσότερα έντυπα βρίσκονται σε δυσχερή κατάσταση και οπισθοχωρούν στο ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον. Αρκετές αθλητικές εφημερίδες μετατρέπονται σε ζημιογόνες οικονομικές επιχειρήσεις με υψηλές δανειακές υποχρεώσεις και χαμηλή ρευστότητα. Η απόδοση της συνολικής τους επένδυσης κρίνεται μη ικανοποιητική και ο τζίρος τους βρίσκεται σε διαρκή καθοδική πορεία. Ο βαθμός ανεξαρτησίας τους έναντι των πιέσεων της οποιασδήποτε – αθλητικής και επιχειρηματικής – εξουσίας εξασθενεί, ενώ το ενδεχόμενο χρεοκοπίας φαντάζει ορατό για ορισμένες αθλητικές εφημερίδες όπως αποκαλύπτει η ανάλυση των στοιχείων των ισολογισμών τους. Το πιο ανησυχητικό είναι, ότι όποια στρατηγική ανάπτυξης και αν υιοθετούν, δεν δείχνει – τουλάχιστον μέχρι στιγμής – ικανή να ανατρέψει την υφιστάμενη άσχημη κατάσταση.

Στο Κεφάλαιο 8 εξετάζονται οι προοπτικές υπέρβασης της κρίσης του Τύπου. Σε διάφορα διεθνή fora παρουσιάζονται βέλτιστες πρακτικές, κατατίθενται ιδέες και προβάλλονται λύσεις για ένα πρόβλημα που θέτει σε κίνδυνο μέχρι και την ίδια την ύπαρξη του κλάδου. Το βέβαιο είναι, ότι ο εκδοτικός χώρος προσομοιάζει με κινούμενη άμμο, αφού δεν έχουν βρεθεί ακόμη οι επιχειρηματικές στρατηγικές που θα βγάλουν τις αθλητικές εφημερίδες από το αδιέξοδο στο οποίο έχουν περιέλθει, εξασφαλίζοντας τη μελλοντική τους ύπαρξη και βιωσιμότητα. Οι όποιες πρωτοβουλίες αναλαμβάνονται

(σ.σ.: κυρίως στο εξωτερικό, καθώς στην Ελλάδα οι περισσότεροι εκδότες δεν δείχνουν πρόθυμοι να υιοθετήσουν καινοτομίες) είτε δεν έχουν αποδώσει μέχρι στιγμής τα αναμενόμενα αποτελέσματα, είτε υλοποιούνται σε μικρή κλίμακα. Πάντως, προτάσεις κατατίθενται από ανθρώπους που δραστηριοποιούνται στο χώρο (σ.σ.: στελέχη εταιρειών που ασχολούνται με το σχεδιασμό εφημερίδων, διευθυντικά στελέχη μεγάλων διεθνών εκδοτικών συγκροτημάτων κ.α.) και εκείνο που απομένει είναι να εφαρμοστούν πειστικά, συστηματικά και επίμονα, καθώς η υπέρβαση της κρίσης δεν δείχνει να είναι ούτε εύκολη, αλλά ούτε και σύντομη υπόθεση.

Στο Κεφάλαιο 9 αναδεικνύεται ο βαθμός επέκτασης και επένδυσης στα Νέα Μέσα από τις αθλητικές εφημερίδες. Με την έλευση του 21<sup>ου</sup> αιώνα, ο Τύπος μπήκε στην περίοδο της κυριαρχίας των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα του διαδικτύου και των Μ.Κ.Δ. Οι ελληνικές αθλητικές εφημερίδες δεν δείχνουν πρόθεση να αξιοποιήσουν τα νέα εργαλεία και τις καινούργιες μεθόδους διάχυσης της πληροφόρησης, ενώ όσες το πράττουν αδυνατούν έως τώρα να δημιουργήσουν ένα ισχυρό ψηφιακό ‘αποτύπωμα’ στην κοινή γνώμη. Την ίδια στιγμή, οι ιστοσελίδες που δεν ανήκουν σε κάποιο εκδοτικό συγκρότημα κάνουν άλματα προόδου, παρουσιάζοντας συνεχώς καινοτόμα ειδησεογραφικά προϊόντα και ενσωματώνοντας νέους τρόπους παρουσίασης της ειδησεογραφίας (σ.σ.: βίντεο, γραφήματα κτλ.), σε σημείο να θεωρούνται εφάμιλλες των μεγαλύτερων ευρωπαϊκών εφημερίδων.

Στο Κεφάλαιο 10 περιγράφονται οι τρόποι άντλησης των στοιχείων, τα μεθοδολογικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν (σ.σ.: ποιοτική και ποσοτική έρευνα), αλλά και πως αυτά εξειδικεύθηκαν στην περίπτωση της παρούσας μελέτης (σ.σ.: συνεντεύξεις με ανθρώπους του Τύπου, μελέτες περίπτωσης, αποστολή ερωτηματολογίων σε δημοσιογράφους - μέλη του Π.Σ.Α.Τ.).

Στο Κεφάλαιο 11 προβάλλονται άγνωστες πτυχές της ιστορίας τριών από τις σημαντικότερες σήμερα αθλητικών εφημερίδων πανελλαδικής κυκλοφορίας. *Φως των Σπορ*, *SportDay* και *Live Sport* αποκαλύπτουν το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον τους, μέσα από την παρουσίαση του ιδιοκτησιακού καθεστώτος, των πωλήσεων, της στρατηγικής τους ανάπτυξης, της οικονομικής τους κατάστασης, του ανθρώπινου δυναμικού τους, του εργασιακού κλίματος, της παραγωγικής διαδικασίας και των σχεδίων τους για το προσεχές διάστημα, αλλά και τις απόψεις των στελεχών τους που δίνουν καθημερινά αγώνα για την επιβίωση των εντύπων για τα οποία εργάζονται.

Το Κεφάλαιο 12 περιλαμβάνει την ανάλυση των απαντήσεων που παραχώρησαν οι δημοσιογράφοι - μέλη του Π.Σ.Α.Τ., μέσα από τη συμπλήρωση του ειδικά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου και γίνεται σύνδεση των ευρημάτων με τα δεδομένα αντίστοιχων άλλων διεθνών ερευνών.

Στο Κεφάλαιο 13 παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας έτσι όπως προέκυψαν από τη βιβλιογραφική μελέτη του φαινομένου, την ποιοτική και ποσοτική έρευνα και τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από διάφορες πηγές.

Τέλος, πρέπει να επισημανθεί, ότι η παρακολούθηση του φαινομένου της κρίσης του Τύπου και ειδικότερα των αθλητικών εφημερίδων ολοκληρώθηκε στις 7 Δεκεμβρίου 2017 και στις 19 Μαΐου 2018 η διατριβή κατατέθηκε στα μέλη της τριμελούς επιτροπής για έλεγχο. Έκτοτε, οι αλλαγές στον Τύπο

συνεχίστηκαν, καθώς πρόκειται για ένα χώρο που διανύει ακόμα μία φάση μετασχηματισμού, η οποία χαρακτηρίζεται από τη μεταβολή του ρόλου και της δυνατότητας επιρροής του, τη μείωση του αριθμού των εφημερίδων, αλλά και των πωλήσεων των φύλλων και την όξυνση του ανταγωνισμού από τα υπόλοιπα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε. και κυρίως από τα Νέα Μέσα, δηλαδή το διαδίκτυο και τα Μ.Κ.Δ.



### Σκοπός της έρευνας

Αντικείμενο της παρούσας έρευνας αποτελεί το ανεξερεύνητο – από την επιστημονική κοινότητα – πεδίο του αθλητικού Τύπου, ενός κλάδου - υποσύνολο του χώρου των εντύπων, που μέχρι το 2008 παρουσίαζε αξιοσημείωτες κυκλοφοριακές επιδόσεις, αλλά τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζει σοβαρά οικονομικά προβλήματα που θέτουν σε αμφιβολία τη μελλοντική του ύπαρξη.

Αναζητήθηκαν οι αιτίες της κρίσης που ταλαιπωρεί τις αθλητικές εφημερίδες, η οποία αποτυπώνεται υπό συνθήκες βαθιάς ύφεσης της ελληνικής οικονομίας και έντονης καχυποψίας της κοινής γνώμης για το δημοσιογραφικό επάγγελμα, τα Μ.Μ.Ε και την αξιοπιστία δημοφιλών αθλημάτων, όπως το ποδόσφαιρο. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι διάχυτη η αμφισβήτηση που δέχονται τα έντυπα από τα ραγδαία αναπτυσσόμενα Νέα Μέσα και τα δωρεάν έντυπα και η οποία κορυφώνεται από την απότομη πτώση του ενδιαφέροντος των πολιτών για την έντυπη ενημέρωση, αλλά και των διαφημιζόμενων να προβληθούν στον Τύπο. Μελετήθηκαν, επίσης, οι μεταβολές που έχουν συντελεστεί στις εργασιακές συνθήκες και τις προοπτικές επαγγελματικής ανέλιξης των αθλητικών συντακτών, οι νέες συνθήκες στον κλάδο όπως αυτές διαμορφώνονται με την είσοδο επιχειρηματιών, προέδρων ή χορηγών αθλητικών σωματείων, η ραγδαία ανάπτυξη της ‘δημοσιογραφίας των πολιτών’ και σκιαγραφήθηκε το μέλλον του αθλητικού Τύπου.

Τέλος, καταβλήθηκε προσπάθεια να καλυφθεί το ερευνητικό κενό που υπάρχει στη σημαντική και πολύχρονη ιστορική παρουσία που έχει ο ελληνικός αθλητικός Τύπος και η οποία, στην ισχνή εγχώρια βιβλιογραφία, σταματάει στην περίοδο πριν από τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Αναλυτικότερα, σκοποί της παρούσας διατριβής ήταν η διερεύνηση:

- ✓ της διαδρομής του ευρωπαϊκού και του ελληνικού αθλητικού Τύπου,
- ✓ των χαρακτηριστικών της κρίσης των ελληνικών εφημερίδων,
- ✓ των προβλημάτων (σ.σ.: πορεία διαφημιστικών εσόδων, εφαρμογή νέων τεχνολογιών, ανταγωνισμός από Νέα Μέσα, εργασιακές σχέσεις κτλ.) που ταλαιπωρούν τα τελευταία χρόνια τον Τύπο και ιδιαίτερα τις ελληνικές αθλητικές εφημερίδες,
- ✓ των νέων συνθηκών στο χώρο των εφημερίδων,
- ✓ των αντιδράσεων των εκδοτών μπροστά στις ραγδαίες αλλαγές που συντελούνται στο επιχειρηματικό και μιντιακό περιβάλλον,
- ✓ του νέου εργασιακού κλίματος που διαμορφώνεται στα εκδοτικά συγκροτήματα,
- ✓ της σταδιακής εξέλιξης των δημοσιογράφων σε εκδότες και των πολιτών σε ρεπόρτερ,
- ✓ των προοπτικών και των ευκαιριών του κλάδου,
- ✓ της αυξανόμενης εμπορικής διάστασης του αθλητισμού και της σύζευξής του με τα Μ.Μ.Ε.
- ✓ της διαδρομής τριών από τις σημαντικότερες σήμερα αθλητικές εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας,

- ✓ των βέλτιστων πρακτικών που ενδεχόμενα θα βγάλουν τις αθλητικές εφημερίδες από το αδιέξοδο που έχουν περιέλθει, εξασφαλίζοντας τη μελλοντική τους βιωσιμότητα στο μιντιακό σύστημα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Χαρακτηριστικά, αιτίες της κρίσης και νέο μιντιακό περιβάλλον

### 1.1. Ο Τύπος στο νέο επικοινωνιακό περιβάλλον

Η εκδοτική βιομηχανία βιώνει σήμερα έναν από τους σημαντικότερους μετασχηματισμούς της μακρόχρονης ιστορίας της. Η νέα τεχνολογία και το διαδίκτυο μεταβάλλουν ριζικά τη σχέση εφημερίδων και αναγνωστών, αλλά και συλλήβδην τη λειτουργία του Τύπου. Οι εφημερίδες είναι – ειδικά στις αναπτυγμένες χώρες – σε ελεύθερη πτώση, οι οικονομικές απώλειες είναι τεράστιες, οι απολύσεις προσωπικού σχεδόν καθημερινό φαινόμενο, ενώ οι ψηφιακές στρατηγικές δεν έχουν αποδώσει ακόμα ικανοποιητικούς καρπούς<sup>1</sup>. Ο Τύπος βρίσκεται μπροστά σε μια νέα πρόκληση, γεγονός, που δεν είναι, ωστόσο, πρωτόγνωρο γι' αυτόν. Κάτι ανάλογο είχε συμβεί και παλιότερα με την εφεύρεση του τηλέγραφου, του ραδιοφώνου, του κινηματογράφου και της τηλεόρασης, καθώς και τη σύσταση των ειδησεογραφικών πρακτορείων. Οι εφημερίδες επέδειξαν μια εντυπωσιακή αντοχή και η εμφάνιση κάθε νέου ανταγωνιστικού Μέσου λειτουργούσε ως κίνητρο για βελτιώσεις, αλλαγές και αναπροσαρμογή του περιεχομένου τους.

Ωστόσο, υπάρχει μια θεμελιώδης διαφορά συγκριτικά με το παρελθόν: το διαδίκτυο δεν εισήγαγε απλά έναν ακόμη νέο ανταγωνιστή στο επικοινωνιακό περιβάλλον, αλλά δημιούργησε ένα καινούργιο μιντιακό οικοσύστημα, το οποίο είναι τελείως διαφορετικό από το παραδοσιακό, καθώς μετέβαλε τα ισχύοντα επιχειρηματικά μοντέλα όλων των Μ.Μ.Ε., ενώ όσον αφορά ειδικά τον Τύπο, άλλαξε τη γραμμή παραγωγής και το σύστημα διανομής των εφημερίδων<sup>2</sup>. Οι συνθήκες που διαμορφώθηκαν στο νέο μιντιακό σύστημα διαφοροποίησαν ριζικά τα επικοινωνιακά και οργανωτικά πρότυπα, ανακατέταξαν την κατανομή των διαφημιστικών πόρων ανάμεσα στα Μ.Μ.Ε. και γενικότερα δημιούργησαν μια νέα, χαοτική πραγματικότητα στο χώρο, αμφισβητώντας τις 'σταθερές' που υπήρχαν επί δεκαετίες.

Τα άσχημα νέα για τον εκδοτικό κλάδο πρώτο - εμφανίστηκαν τη δεκαετία του '90, δηλαδή πριν γίνει δημοφιλές το διαδίκτυο<sup>3</sup>. Μέχρι τότε, οι εφημερίδες ήταν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας για πολλούς πολίτες και η κυκλοφορία τους ήταν σε ικανοποιητικό επίπεδο, γεγονός που εξασφάλιζε την οικονομική τους βιωσιμότητα. Όσον αφορά την Ελλάδα, η κρατική τηλεόραση και ραδιοφωνία αδυνατούσαν να αποτελέσουν ένα ισχυρό αντίπαλο δέος για τα εκδοτικά προϊόντα. Με την απελευθέρωση του ραδιοτηλεοπτικού τοπίου σημειώθηκε η μεγάλη ανατροπή: ο Τύπος οπισθοχώρησε στο εγχώριο επικοινωνιακό πεδίο, ενώ διαμορφώθηκε ένα παγκοσμιοποιημένο οπτικοακουστικό μιντιακό περιβάλλον.

1 A. Penketh, Ph. Oltermann και St. Burgen (2014), όπως αντλήθηκε από:

<https://www.theguardian.com/media/2014/jun/12/european-newspapers-digital-revolution>, στις 15/6/2016.

2 Βλ. C. Shirky (2008) και O.E.C.D. (2010), όπως αντλήθηκε από: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, στις 20/3/2016.

3 B. Grueskin, A. Seave και L. Graves (2011), σελ. 8.

Η επόμενη σημαντική μεταβολή συντελέστηκε στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, όταν το διαδίκτυο εξελίχθηκε ταχύτατα σε μαζικό φαινόμενο, λόγω του πολλαπλασιασμού των χρηστών του. Δημιουργήθηκε ένα νέο επικοινωνιακό σύστημα, στο οποίο πρωταγωνιστές δεν ήταν πλέον τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε., αλλά οι ίδιοι οι πολίτες, οι οποίοι αφενός απέκτησαν τη δυνατότητα δημιουργίας και διανομής περιεχομένου, αφετέρου διευκόλυναν τις εξελίξεις και την τεχνολογική πρόοδο. Τα χαρακτηριστικά του νέου επικοινωνιακού περιβάλλοντος ήταν: η πληθώρα Μ.Μ.Ε., η ψηφιοποίηση του περιεχομένου, η δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες, η διαδραστικότητα, και η δικτύωση - σύγκλιση.

Σήμερα, η αμφισβήτηση του Τύπου έρχεται από το διαδίκτυο και τα αναπτυσσόμενα Νέα Μέσα, αλλά και από τη νέα μορφή του έντυπου Τύπου, τα δωρεάν έντυπα που μοιράζονται στους σταθμούς των μέσων μαζικής μεταφοράς και στους χώρους συνάθροισης κοινού (σ.σ.: πανεπιστήμια κτλ.). Οι επιδράσεις από την έλευση κυρίως των Νέων Μέσων αποδεικνύονται βαθύτερες και η κρίση του Τύπου θεωρείται η σημαντικότερη που γνώρισε από την εποχή της εμφάνισής του και μετά. Μέχρι ένα σημείο η εξέλιξη αυτή μπορεί να ερμηνευτεί ως φυσιολογική, αφού ο χώρος των εφημερίδων δεν χαρακτηρίζεται από στασιμότητα, αλλά από διαρκείς μεταβολές. Όπως παλιότερα η επικοινωνιακή ενημέρωση μετατοπίστηκε από τα έντυπα στα οπτικοακουστικά Μέσα, σήμερα συντελείται ένας νέος μετασχηματισμός των Μ.Μ.Ε. προς την ανάπτυξη ολοκληρωμένων ψηφιακών επικοινωνιακών συστημάτων, τα οποία συνδέουν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές με διάφορα μέσα, δημιουργώντας ένα πολύπλοκο περιβάλλον πολυμέσων. Αυτή η εξέλιξη κατέστησε θολά τα παραδοσιακά και ευδιάκριτα όρια ανάμεσα στην ανάγνωση και τη γραφή, αλλά και ανάμεσα στην οπτική και την ακουστική επικοινωνία<sup>4</sup>.

Οι συνθήκες που διαμορφώνονται από το νέο τεχνολογικό περιβάλλον, όπου τις περισσότερες φορές τα άτομα δεν χρειάζεται να δαπανήσουν κάποιο σημαντικό χρηματικό κεφάλαιο προκειμένου να μετουσιώσουν τα όνειρα και τις ιδέες τους σε πράξεις, είναι ιδανικές για τη συνεχή ανακάλυψη καινούργιων, πιο εύχρηστων, εφαρμογών<sup>5</sup>. Τα τεχνολογικά επιτεύγματα στον τομέα της πληροφορικής έδωσαν το έναυσμα για την εφαρμογή ενός οικουμενικού κώδικα συνεννόησης, που έχοντας ως βάση την προσβασιμότητα, την ανταλλαγή πληροφοριών, τεχνογνωσίας και δεδομένων, μετέβαλε θεμελιωδώς την επικοινωνία των ανθρώπων. Η Μαρίνα Ρήγου<sup>6</sup> κάνει λόγο για «...τη σύναψη ενός νέου κοινωνικού συμβολαίου», στη βάση του οποίου βρίσκεται η συνεργασία μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου. Ο ενθουσιασμός που επικρατεί μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου, σε συνδυασμό με την επιθυμία για την παρουσίαση και την ευρεία εφαρμογή των τεχνολογικών επιτευγμάτων, συγκροτεί το γόνιμο έδαφος για την ανάπτυξη ενός εποικοδομητικού διαλόγου με τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας<sup>7</sup>. Ουσιαστικά, οι χρήστες είναι αυτοί που αλλάζουν την τεχνολογία και την ωθούν συνεχώς ένα βήμα παραπέρα,

4 Στ. Παπαθανασόπουλος (2011), σελ. 12.

5 M. Castells (2001), σελ. 56.

6 M. Ρήγου (2014), σελ. 207.

7 Βλ. M. Castells (2001) και H. Sawhney και S. Lee (2005).

ξεπερνώντας τους νομικούς φραγμούς που έχουν θεσπιστεί από τη συντεταγμένη πολιτεία (σ.σ.: περί προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων κτλ.).

Πίσω από την ανάπτυξη της κοινόχρηστης κουλτούρας κρύβεται η επικράτηση της τεχνοκρατικής αντίληψης της ανθρώπινης εξέλιξης<sup>8</sup>. Σύμφωνα με αυτήν, η ανοικτή και ελεύθερη τεχνολογική δημιουργία, που είναι θεμελιωμένη στα εικονικά δίκτυα, συνιστά το εφαλτήριο της κοινωνικής προόδου. Επιπρόσθετα, κάθε φορά που ένα μέλος της διαδικτυακής κοινότητας συνδράμει κάποιο άλλο, είναι πεπεισμένο ότι κάπου αλλού, κάποιο άλλο μέλος, θα του παράσχει βοήθεια όταν τη χρειαστεί. Αυτή η δωρεάν ροή πληροφοριών εμπλουτίζει και διαπερνά ολόκληρο το περιβάλλον<sup>9</sup>. Τα τείχη που ορθώνονταν παλιότερα ανάμεσα στους παραγωγούς και διαχειριστές των ειδήσεων και τους καταναλωτές δεν υπάρχουν πια και ο ρόλος των μεσαζόντων περιορίζεται συνεχώς.

Παράλληλα, ουσιώδεις μεταβολές σημειώνονται και στον κλάδο της παραγωγής. Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον (σ.σ.: τεχνολογικό, οικονομικό και θεσμικό πλαίσιο), μέσα στο οποίο καλούνται να λειτουργήσουν τα εκδοτικά συγκροτήματα, όχι μόνο μεταβάλλεται με ταχύτατους ρυθμούς, αλλά διακρίνεται για τη συνθετότητα και την αντιφατικότητά του. Οι περιορισμοί κίνησης ανθρώπων, εμπορευμάτων και κεφαλαίων, χαλαρώνουν σε σημαντικό βαθμό, ενώ εισάγονται ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης. Συνάμα, τα νομικά εμπόδια εισόδου που συντηρούσαν τον προηγούμενο διαχωρισμό του μιντιακού συστήματος σε ξεχωριστές ενότητες (σ.σ.: εκδοτικά συγκροτήματα, παραγωγοί ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών κτλ.) και έφραζαν το δρόμο στην αγορά των Μ.Μ.Ε. σε νέους πάροχους, είναι πλέον χαμηλά ή ελάχιστα<sup>10</sup>.

Σε ένα άλλο επίπεδο, οι μεγάλες μιντιακές εταιρείες υπερβαίνουν τους φραγμούς που θέτουν τα σύνορα των κρατών και μετατρέπονται σε πολυεθνικούς ομίλους, διαμορφώνοντας ένα πιο ανταγωνιστικό και απαιτητικό πλαίσιο δράσης, στο οποίο διευρύνεται η σημασία και ο έλεγχος του μανάτζμεντ στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Η ύπαρξη του διαδικτύου και των Μ.Κ.Δ. διευρύνει την έννοια της αγοράς και επεκτείνει την εμβέλεια των Μέσων στο χώρο και στο κοινό. Τη στιγμή που οι αναγνώστες των εφημερίδων βρίσκονται σχεδόν αποκλειστικά στη χώρα όπου αυτές κυκλοφορούν και όσοι βρίσκονται έξω από αυτή δεν έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενό τους οι ηλεκτρονικές τους εκδόσεις δέχονται επισκέψεις από όλον τον κόσμο, δημιουργώντας ένα παγκόσμιο κοινό<sup>11</sup>! Αν, μάλιστα, υπάρχει μετάφραση των ηλεκτρονικών εκδόσεων στα αγγλικά, στα ισπανικά ή στα κινέζικα, που είναι οι πιο διαδεδομένες γλώσσες, τότε είναι πιθανό να δημιουργηθούν περισσότερα κέρδη από τη διανομή ειδήσεων μέσω του διαδικτύου, παρά όταν η ειδησεογραφία διανέμεται σε γλώσσα την οποία μιλάει ένας περιορισμένος αριθμός ατόμων. Δηλαδή, τα σύγχρονα επικοινωνιακά εργαλεία δεν είναι μόνο οικονομικότερα, αλλά είναι καλύτερα και πιο ευέλικτα από τα παραδοσιακά<sup>12</sup>. Αφουγκραζόμενες τα νέα

8 M. Castells (2001), σελ. 61.

9 H. Sawhney και S. Lee (2005), σελ. 396, 403 και 406.

10 Ο.π., σελ. 396.

11 C. Shirky (2008), σελ. 77.

12 Ibid.

δεδομένα της αγοράς, οι μικρές εταιρείες προχωρούν σε ενοποιήσεις προκειμένου να μειώσουν το κόστος παραγωγής και να αποκτήσουν μεγαλύτερο μέγεθος, παγκόσμια ακτίνα δράσης και πρόσβαση στις νέες ευκαιρίες που αναδύονται στην παγκόσμια οικονομία.

## 1.2. Η πρωτοφανής έκρηξη πληροφοριών και οι δυσοίονες προβλέψεις

Ο Τύπος, που κάποτε θεωρούνταν ο μοναδικός παραγωγός περιεχομένου, τα τελευταία χρόνια χάνει σιγά - σιγά τη σπουδαιότητά του, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες. Ο ψηφιακός 21<sup>ος</sup> αιώνας, δείχνει να τον προσπερνάει βιαστικά και να ενδιαφέρεται περισσότερο για τα τεχνολογικά επιτεύγματα<sup>13</sup>. Το γεγονός αυτό δίνει το δικαίωμα στους αναλυτές των Μ.Μ.Ε. να κάνουν λόγο για το 'θάνατο των εφημερίδων'<sup>14</sup> και προσπαθούν να προσδιορίσουν πότε θα σταματήσει οριστικά η αγαπημένη συνήθεια εκατομμυρίων αναγνωστών σε όλο τον κόσμο: το ξεφύλλισμα μιας εφημερίδας.

Το οξύμωρο είναι, ότι η απαξίωση των περισσότερων εφημερίδων συμπίπτει με μια πρωτοφανή έκρηξη της ροής και της αναγνωσιμότητας των πληροφοριών. Ποτέ άλλοτε στην ιστορία της ανθρωπότητας τα άτομα δεν αναζητούσαν και δεν διάβαζαν τόσες πολλές πληροφορίες. Χάρη στις νέες τεχνολογίες η προσφορά πληροφορίας ανά άτομο τείνει προς το άπειρο και το κόστος παραγωγής της σχεδόν εκμηδενίζεται<sup>15</sup>! Οι γραμμές μεταξύ των δημιουργών και των παραληπτών των ειδήσεων είναι δυσδιάκριτες. Η βασική αρχή πομπού - δέκτη έχει αλλάξει από τα Μ.Κ.Δ. και η ανεύρεση ιστοριών, ο μηχανισμός διαμόρφωσης των ειδήσεων και οι τρόποι αφήγησης έχουν γίνει καλύτεροι<sup>16</sup>.

Από την κατάρρευση του επικοινωνιακού κόστους πρώτη και περισσότερο υπέφερε η βιομηχανία των Μ.Μ.Ε.. Κάποτε ήταν δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να μετακινηθούν λέξεις, εικόνες και ήχοι από το δημιουργό μέχρι τον καταναλωτή, γεγονός που καθιστούσε δαπανηρή και πολύπλοκη τη λειτουργία των περισσότερων Μ.Μ.Ε.. Σήμερα, τα προβλήματα της παραγωγής και της διανομής έχουν μειωθεί και ο έλεγχος των Μ.Μ.Ε. δεν ανήκει πλέον ολοκληρωτικά στους επαγγελματίες, αλλά μοιράζεται με οποιονδήποτε κατέχει έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή<sup>17</sup>.

Οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές εκτινάσσει στα ύψη την παραγωγικότητα, γεγονός που μειώνει το μοναδιαίο κόστος παραγωγής και μετάδοσης της πληροφορίας, με αποτέλεσμα τη θεαματική αύξηση του αριθμού των πηγών πληροφόρησης. Συγκριτικά με το παρελθόν, σήμερα τα γεγονότα μπορούν να διαβαστούν πιο άμεσα σε πιο πολλές συσκευές και μορφές, από πολλούς περισσότερους ανθρώπους<sup>18</sup>, διευρύνοντας τις δυνατότητες πρόσβασής τους στα κανάλια επικοινωνίας. Μάλιστα, είναι τόσο εντυπωσιακή η αύξηση της παραγωγικότητας, που έχει υπερκεράσει

13 Ν. Ξυδάκης, *Καθημερινή*, 10 Μαΐου 2009.

14 Βλ. J.-F. Fogel, B. Patino (2005) και B. Poulet (2009).

15 B. Grueskin, A. Seave και L. Graves (2011), σελ. 11.

16 BBC (2015), σελ. 2, όπως αντλήθηκε από:

[http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29\\_01\\_15future\\_of\\_news.pdf](http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf), στις 8/2/2016.

17 C. Shirky (2008), σελ. 59.

18 BBC (2015), σελ. 2, όπως αντλήθηκε από:

[http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29\\_01\\_15future\\_of\\_news.pdf](http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf), στις 8/2/2016.

την ανθρώπινη ικανότητα παραλαβής και επεξεργασίας των πληροφοριών που μεταδίδονται από τα Μ.Μ.Ε., γεγονός που έχει οδηγήσει σε υπέρ - προσφορά και μερικές φορές σε υπέρ - πληροφόρηση<sup>19</sup>. Όμως, η υπέρ - προσφορά ειδήσεων οδηγεί σε αδυναμία κατανάλωσης όλων αυτών των πληροφοριών. Ο Herbert Simon<sup>20</sup> επισημαίνει ότι «...ο πλούτος των πληροφοριών δημιουργεί μια φτώχεια προσοχής», αναδεικνύοντας μια νέα πτυχή, και υπογραμμίζει ότι «...υπάρχει ανάγκη προσδιορισμού αυτής της πληροφόρησης αποτελεσματικά μεταξύ της υπεραφθονίας των πηγών πληροφόρησης». Ως εκ τούτου, παρά την πληθώρα των επιλογών, πολλοί άνθρωποι εμπιστεύονται ένα μικρό αριθμό πηγών ή ζητούν την πληροφόρηση σε μορφή που μπορεί να αποθηκευτεί, ώστε να χρησιμοποιηθεί και στο μέλλον, στοιχείο που ευνοεί τις εφημερίδες, παρά την ύπαρξη εναλλακτικών μέσων αποθήκευσης (σ.σ.: τράπεζες πληροφοριών, διαδίκτυο κτλ.). Η διεύρυνση των διαύλων πληροφόρησης, σε συνάρτηση με τα περισσότερα προϊόντα ενημέρωσης που έχουν στη διάθεσή τους οι πολίτες, συντελεί στη συρρίκνωση της διάρκειας ζωής κάθε γεγονότος<sup>21</sup>.

Η ιστορία, πάντως, διδάσκει, ότι η μεταβολή των πρακτικών των ανθρώπων δεν συμβαδίζει με την ανάπτυξη της ψηφιακής αγοράς. Οι εφημερίδες εξακολουθούν να επιβιώνουν χάρη στη συνεχή επανατοποθέτησή τους στη ψηφιακή αγορά και παρά την απώλεια ενός μέρους του κοινού τους και την παραχώρηση μερικών λειτουργιών τους στα Νέα Μέσα, δεν έχουν ακόμα υποκατασταθεί πλήρως. Άλλωστε, σε πολλές χώρες, παραδοσιακά και Νέα Μέσα συνυπάρχουν και αλληλοσυμπληρώνονται με επιτυχία<sup>22</sup>. Καθημερινά περίπου 100 εκατομμύρια αντίτυπα εθνικών, περιφερειακών και τοπικών εφημερίδων πωλούνται ή διανέμονται μέσω συνδρομών στην Ευρώπη, με την αξία της ευρωπαϊκής εκδοτικής αγοράς να υπολογίζεται (σ.σ.: το 2011) από την Παγκόσμια Ένωση Εφημερίδων σε € 36 δις και την αναγνωσιμότητα των εντύπων να παραμένει ισχυρή σε πολλές χώρες της γηραιάς ηπείρου<sup>23</sup>. Σε παγκόσμιο επίπεδο, εκτιμάται ότι το 2015, 2,7 δις άνθρωποι διάβασαν μία εφημερίδα<sup>24</sup>, ενώ τα έσοδα της εκδοτικής βιομηχανίας, παρά την πτώση τους, παραμένουν σημαντικά και περισσότερα από άλλες πολιτισμικές βιομηχανίες<sup>25</sup>. Συγκεκριμένα, το 2008, ανέρχονταν σε \$ 187 δις, το 2014 σε \$ 179 δις και το 2015 σε \$ 168 δις (σ.σ.: τα \$ 90 δις από τις πωλήσεις και τις ψηφιακές συνδρομές και τα \$ 78 δις από τις διαφημίσεις)<sup>26</sup>.

Τα τελευταία χρόνια ο Τύπος δεν διάγει τις καλύτερες ημέρες της μακρόχρονης ιστορίας του. Η κρίση του επεκτάθηκε, άλλαξε μορφές, ενώ προστέθηκαν νέα αίτια. Σήμερα, οι εκδοτικές επιχειρήσεις

19 Ντ. Μακ Κουέλ-Σβ. Βιντάλ (2009), σελ. 256-257.

20 H. Simon, αναφέρεται σε Ph. Meyer (2004), σελ. 8.

21 W. Hui Kyong και Th. Keenan (2006), σελ. 254.

22 St. Paulussen, αναφέρεται σε N. Leandros (2006), σελ. 553.

23 European Newspaper Publishers Association (2013), όπως αντλήθηκε από: <http://www.enpa.de>, στις 10/9/2014.

24 World Association of Newspapers (2016), όπως αντλήθηκε από:

<http://www.wan-ifa.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey>, στις 5/5/2017.

25 Το 2015 τα έσοδα της παγκόσμιας βιομηχανίας εκδόσεων εκπαιδευτικών βιβλίων ανήλθαν σε \$ 100 δις, του κινηματογράφου σε \$ 85 δις και της μουσικής σε \$ 44 δις. Ibid.

26 Ibid.

βιώνουν έντονη αβεβαιότητα στον τρόπο λειτουργίας τους και προκειμένου να επιβιώσουν είναι υποχρεωμένες να μετασχηματίζονται συνεχώς. Το επιχειρηματικό τους μοντέλο ανάπτυξης<sup>27</sup>, που βασίστηκε στα έσοδα από την αγορά (σ.σ.: πωλήσεις και διαφημίσεις), πρέπει να αντικατασταθεί από ένα πιο αποδοτικό, το οποίο θα προσδώσει ευελιξία στην οργάνωση της παραγωγής και θα ανταποκρίνεται άμεσα στις απαιτήσεις της αγοράς. Οι εκδοτικές επιχειρήσεις που οικοδομήθηκαν για την εποχή του χαρτιού, τώρα πρέπει να επανασχεδιαστούν για την εποχή του διαδικτύου, των Μ.Κ.Δ. και των κινητών τηλεφώνων<sup>28</sup>.

Όμως, η νέα μορφή λειτουργικής οργάνωσης του Τύπου δεν έχει προσδιοριστεί πλήρως. Από τη μια μεριά, τα αποτελέσματα της παραδοσιακής επιχειρηματικότητας μειώνονται λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού από το διαδίκτυο και τα Νέα Μέσα και από την άλλη, οι νέες τεχνολογικές εφαρμογές δεν κινούνται – στις περισσότερες περιπτώσεις – σε κερδοφόρα επίπεδα. Οι εκδότες πειραματίζονται και δοκιμάζουν διάφορες επιχειρηματικές στρατηγικές, καμία, όμως, μέχρι στιγμής δεν έχει καταφέρει να ισοσκελίσει πλήρως την απώλεια εσόδων από τη μείωση της κυκλοφορίας των εφημερίδων, την ίδια στιγμή μάλιστα που καλούνται να συντηρήσουν τις έντυπες εκδόσεις, να επενδύσουν σε νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες, να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και να αναμορφώσουν τις οργανωτικές τους δομές<sup>29</sup>.

Έτσι, τα εκδοτικά συγκροτήματα ‘ακροβατούν’ μεταξύ του παλιού επιχειρηματικού μοντέλου και των νέων δυνατοτήτων και συνθηκών που διαμορφώνονται στο χώρο. Προσπαθούν να ενισχύσουν τα έσοδά τους ενσωματώνοντας την πολυμεσική αφήγηση – χωρίς να εγκαταλείπουν τις παραδοσιακές δημοσιογραφικές αρχές – στις ηλεκτρονικές τους εκδόσεις, να αναδιαμορφώσουν το χώρο παραγωγής του ειδησεογραφικού περιεχομένου (σ.σ.: που δεν είναι απαραίτητο να είναι η αίθουσα σύνταξης των παραδοσιακών Μ.Μ.Ε.)<sup>30</sup>, να δημιουργήσουν βάσεις δεδομένων πελατών και άλλες δομές και δραστηριότητες εκτός αγοράς (σ.σ.: ηλεκτρονικό εμπόριο, online αγγελίες real estate, online πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων και άλλων ταξιδιωτικών υπηρεσιών κτλ.)<sup>31</sup>. Ορισμένες εφημερίδες βασίζονται σε λειτουργίες εντός του κλάδου (σ.σ.: δημιουργία διαφημίσεων κτλ.), κάποιες άλλες χρεώνουν συνδρομή στους ηλεκτρονικούς αναγνώστες για μέρος της ύλης τους και αρκετές εξακολουθούν να παρέχουν το περιεχόμενό τους (σ.σ.: ή τμήμα αυτού) δωρεάν. Τέλος, υπάρχουν εφημερίδες που προσδοκούν να προσποριστούν πόρους από τις εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα και tablet, από δωρεές και χορηγίες (σ.σ.: κυρίως στις Η.Π.Α. όπου υπάρχει ισχυρή παράδοση στην ενίσχυση των Μ.Μ.Ε. από

27 Σύμφωνα με τον Robert Picard, «...ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιλαμβάνει τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, τη χρηματοδότησή της, καθώς επίσης τις δραστηριότητες και τις οικονομικές ροές, με τις οποίες μπορεί να πετύχει» (2002, σελ. 26).

28 The New York Times Innovation Report (2014), όπως αντλήθηκε από:

[http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The\\_New\\_York\\_Times\\_Innovation\\_Report\\_-\\_March\\_2014.pdf](http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf), στις 10/5/2016.

29 European Commission (2012), σελ. 10-11 και 62.

30 Ν. Μπακουνάκης (2014), σελ. 306-307.

31 Ο.Ε.Κ.Δ. (2010), σελ. 55, όπως αντλήθηκε από: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, στις 20/3/2016.

ιδιωτικά κεφάλαια) και από την παροχή άδειας αξιοποίησης περιεχομένου σε άλλους πάροχους<sup>32</sup>. Συνεπώς, εκείνο που διαπιστώνεται είναι, ότι οι εκδοτικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορα – μεμονωμένα ή συνδυαστικά μεταξύ τους – επιχειρηματικά μοντέλα, με το καθένα να απαιτεί διαφορετικούς χειρισμούς και πληροφορίες<sup>33</sup>.

### 1.3. Μορφές και διαστάσεις της κρίσης

Για την έννοια της ‘κρίσης’ έχουν δοθεί πολλές ερμηνείες. Σύμφωνα με το Νίκο Φωτόπουλο<sup>34</sup> «...σχετίζεται με την έννοια της αμφιταλάντευσης των δυνάμεων που συγκρούονται σε μια κοινωνία: της παρακμής, της αποδιοργάνωσης, του κλονισμού, της κατάστασης πριν από την κατάρρευση και τον αφανισμό». Μία άλλη ερμηνεία αναφέρεται στην απορρύθμιση των θεσμών και των αξιών σε μία κοινωνία, την ηθική έκπτωση και την αδυναμία των ανθρώπων να προσαρμοστούν στις νέες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτισμικές μεταβολές<sup>35</sup>. Ο Φωτόπουλος<sup>36</sup> επισημαίνει ότι «...σήμερα, η έννοια της κρίσης χρησιμοποιείται για να περιγράψει καταστάσεις, οι οποίες συγκροτούν το αίσθημα μιας γενικότερης απειλής, καθώς και την παθολογία μιας πραγματικότητας που έχει ξεφύγει από τα φυσιολογικά όρια μέσα στα οποία θα έπρεπε να κινείται».

Η κρίση έχει και οικονομική διάσταση. Είναι η κατάσταση στην οποία έχει περιέλθει μια κοινωνία έπειτα από τη συνεχή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας, κάτι που σημαίνει ότι βασικοί της οικονομικοί δείκτες, όπως είναι η απασχόληση του εργατικού δυναμικού, το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, οι επενδύσεις κλπ., κινούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα σε αρνητικά επίπεδα, γεγονός που επηρεάζει δυσμενώς την ανάπτυξη - μεγέθυνσή της.

Ο κόσμος των εφημερίδων έχει επηρεαστεί από τις δραματικές αλλαγές που έχουν συμβεί στο ευρύτερο κοινωνικό - οικονομικό περιβάλλον τα τελευταία χρόνια. Οικονομία και Μ.Μ.Ε., μετεξελίχθηκαν μαζί τη δεκαετία του '90, οπότε παράλληλα με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας συντελέστηκε και η παγκοσμιοποίηση των Μέσων τόσο σε επίπεδο ιδιοκτησίας, όσο και σε επίπεδο ενημέρωσης. Όμως, δεν είναι μόνο τα Μ.Μ.Ε. που αλλάζουν, αλλά και η ίδια η κοινωνία μεταβάλλεται, μέσα στην οποία λειτουργούν και αναπτύσσονται και η οποία διέπεται από: α) τη γενίκευση της χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας, β) την απότομη πτώση του ενδιαφέροντος των πολιτών για την αγορά εφημερίδων, και γ) τη συρρίκνωση του ρόλου του Τύπου ως προνομιούχου μέσου ένταξης της διαφήμισης.

Η κρίση του Τύπου ουσιαστικά διακρίνεται στην κρίση: α) της εκδοτικής βιομηχανίας, ως κλάδου της οικονομίας, β) της δημοσιογραφίας, ως επάγγελμα και ως αφήγηση της σύγχρονης

32 European Commission (2012), σελ.62 και 66.

33 Ofcom, Measuring Online News Consumption and Supply (2014), σελ. 15-16 και 32, όπως αντλήθηκε από: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/internet/Measuring-online-news.pdf>, στις 10/3/2016.

34 Ν. Φωτόπουλος (2007), σελ. 5.

35 Βλ. Κ. Καστοριάδης (2000) και Ι. Βώβου, αναφέρεται σε Γ. Πλειός (2013).

36 Ν. Φωτόπουλος (2007), σελ. 5.

πραγματικότητας και γ) αυτής που δημιουργήθηκε από την έλευση των Νέων Μέσων. Αν και οι τρεις αυτές κρίσεις έχουν κοινά αίτια και παρόλο που η μία ενισχύει, τροφοδοτεί και ανατροφοδοτείται από την άλλη, αποτελούν τρία ξεχωριστά φαινόμενα που χρήζουν διαφορετικής προσέγγισης και αντιμετώπισης. Ο Νίκος Μπακουνάκης<sup>37</sup> υποστηρίζει ότι «...οι αλλαγές είναι δραματικές και αυτές ακριβώς ορίζουν τη γενικευμένη κρίση. Βασικό χαρακτηριστικό του νέου τοπίου είναι η κρίση του παραδοσιακού επιχειρηματικού - οικονομικού μοντέλου, που χρηματοδοτεί την παραγωγή και τη διασταύρωση της πληροφορίας και το οποίο παρέμεινε ισχυρό και σταθερό επί δύο αιώνες, ενσωματώνοντας τις τεχνολογικές καινοτομίες» και συμπληρώνει ότι «...η κρίση του Τύπου, συμβαδίζει – αν δεν είναι το αποτέλεσμα – με την ανάδυση νέων συστημάτων παραγωγής και διανομής ειδήσεων, τα οποία ήδη ονομάζουμε συναθροιστές ειδήσεων, όπως το Google ή το Yahoo!, συμμετοχικά Μέσα, γενικότερα web - native media, δηλαδή Μέσα που εμφανίζονται με το διαδίκτυο ή αν τα δούμε από την πλευρά του ποιος παράγει, ποιος ελέγχει το περιεχόμενο, ποιος το διανέμει, ποιος παίρνει τις εκδοτικές αποφάσεις, τα ονομάζουμε author - centric (σ.σ.: τα blog) και audience - driven media (σ.σ.: το Facebook, το Twitter κ.α.)».

Ενδεχόμενα το μέλλον της ενημέρωσης να ανήκει σε μεγάλο βαθμό στο διαδίκτυο, αλλά στον 21<sup>ο</sup> αιώνα η σκυτάλη της ελεγχόμενης πληροφορίας περνάει από τους ανθρώπους στους αλγόριθμους. Το διαδίκτυο παρακάμπτει τον επαγγελματία δημοσιογράφο, αφού οι υπολογιστές μπορούν να πραγματοποιήσουν που κάνει αυτός, να συντάξουν τα αποτελέσματα των αθλητικών αναμετρήσεων, να παράγουν ταξιδιωτικούς οδηγούς και να γράψουν ιστορίες για επιχειρήσεις. Οι δημοσιογραφικές υπηρεσίες, που συνήθως ήταν βασικά μέρη των ειδήσεων, γίνονται αυτόματες και διαθέσιμες online<sup>38</sup>.

Η βιομηχανία του Τύπου δείχνει εγκλωβισμένη ανάμεσα σε δύο ισχυρές, αλλά αντιφατικές δυνάμεις: από τη μια πλευρά, η οικονομική πίεση υποσκάπτει τη δύναμή της και απειλεί την πολύχρονη ύπαρξή της και από την άλλη πλευρά, η άνοδος του διαδικτύου δημιουργεί νέες μορφές δημοσιογραφίας, οδηγεί τους αναγνώστες σε αχαρτογράφητα επικοινωνιακά 'μονοπάτια' και προσιώνιζει τεράστιες δυνατότητες για το μέλλον<sup>39</sup>. Ως συνέπεια αυτών των αλλαγών, επιχειρήσεις με πολύχρονη ιστορία στο χώρο της ενημέρωσης καλούνται να ανταπεξέλθουν τον οξύτατο ανταγωνισμό, όπως αυτός διαμορφώνεται στο νέο, σύνθετο, πολύπλευρο, παγκόσμιο και online ειδησεογραφικό περιβάλλον<sup>40</sup>. Τα τελευταία χρόνια, η θέση του Τύπου έχει υποβαθμιστεί λόγω των ανακατατάξεων που έχουν σημειωθεί στο χώρο της πληροφορίας των Μ.Μ.Ε., της οικονομίας και της πολιτικής, ενώ πολλά έντυπα αντιμετωπίζουν πλέον θέμα επιβίωσης. Τα υπαρξιακά προβλήματα του Τύπου διεθνώς μεταφράζονται

37 Ν. Μπακουνάκης, αναφέρεται σε B. Poulet (2009) σελ. 263.

38 BBC (2015), σελ. 8, όπως αντλήθηκε από:

[http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29\\_01\\_15future\\_of\\_news.pdf](http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf), στις 8/2/2016.

39 Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2008), σελ.2, όπως αντλήθηκε από:

<http://www.journalism.org/files/legacy/PEJ-The%20Changing%20Newspaper%20Newsroom%20FINAL%20DRAFT-NOEMBARGO-PDF.pdf>, στις 5/3/2016.

40 O.E.C.D. (2010), σελ. 10 και 51, όπως αντλήθηκε από: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, στις 20/3/2016.



σε απώλεια αναγνωστών, καθώς οι κυκλοφορίες πέφτουν στα ιστορικά κατώτερα επίπεδα όλων των εποχών, τα έσοδα μειώνονται, οι ηλεκτρονικές εκδόσεις δεν μπορούν να αξιοποιηθούν και οι μετοχές όσων εφημερίδων έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο σημειώνουν πτώση.

Στην Ελλάδα, η αποστροφή των πολιτών προς τις εφημερίδες ξεκίνησε από τις καθημερινές εκδόσεις και πλέον αγγίζει και τα κυριακάτικα φύλλα, παρά το γεγονός ότι τα έντυπα αυτά περιβάλλονται με κύρος και αποπνέουν σεβασμό, ενώ με τις πλούσιες προσφορές τους θεωρείται ότι αξίζουν τα χρήματα που καταβάλλονται για την απόκτησή τους. Οι κλυδωνισμοί στο εκδοτικό οικοδόμημα είναι έντονοι και οι προοπτικές για το μέλλον των εφημερίδων είναι δυσοίωνες, καθώς οι διαφημίσεις λιγοστεύουν και τα χρέη διογκώνονται, φέρνοντας στα όρια της βιωσιμότητάς τους πολλά έντυπα, ορισμένα από τα οποία διατηρούνται με προσωπικές οικονομικές θυσίες των εκδοτών τους, αλλά και με την υπεύθυνη στάση των στελεχών τους.

Ο Αμερικανός ιστορικός και συγγραφέας Daniel J. Boorstin<sup>41</sup>, συνόψισε την κατάσταση αυτή λέγοντας ότι: «...κάποτε ο αναγνώστης διάβαζε εφημερίδα και έλεγε: Τι βαρετός ο κόσμος σήμερα! Τώρα, διαβάζει και λέει: Τι βαρετή εφημερίδα». Εντούτοις, παρά την κυριαρχία των οπτικοακουστικών Μ.Μ.Ε, αλλά και του διαδικτύου, για εκατομμύρια άτομα στον κόσμο ο Τύπος παραμένει μια θεμελιώδης πηγή πληροφόρησης<sup>42</sup>.

#### 1.4. Ο Τύπος την εποχή της οικονομικής ύφεσης

Η κρίση του Τύπου είναι απόρροια και της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, η οποία στις περισσότερες χώρες οδήγησε σε ένα ‘ντόμινο’ διαδοχικών μειώσεων σε πολλούς τομείς: στην παραγωγή των βιομηχανιών, στα εισοδήματα των πολιτών και στην κατανάλωση αγαθών, ενώ συνέβαλε στη μεταβολή των αγοραστικών συνηθειών και την απροθυμία των τραπεζών να προχωρήσουν σε δανεισμό των επιχειρήσεων εξαιτίας του δυσμενούς και αβέβαιου οικονομικού περιβάλλοντος<sup>43</sup>.

Στην Ελλάδα, η συρρίκνωση των Μ.Μ.Ε. προήλθε από δύο γεγονότα. Καταρχάς, από τη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών – εξαιτίας της υψηλής φορολογικής επιβάρυνσης, της σημαντικής μείωσης των μισθών και των συντάξεων και της αλματώδους αύξησης της ανεργίας ως απόρροια της αναστολής λειτουργίας πολλών επιχειρήσεων λόγω της συρρίκνωσης του τζίρου τους – που επέφερε τεράστια πτώση της αγοραστικής δύναμης των πολιτών και την ανάγκη ιεράρχησης των δαπανών, που είχε ως συνέπεια τον περιορισμό της δαπάνης για την καθημερινή ενημέρωση.

Ουσιαστικό ρόλο διαδραμάτισε, επίσης, η γενική επιδείνωση των οικονομικών συνθηκών που επηρέασε άμεσα το επιχειρηματικό περιβάλλον. Η έλλειψη ρευστότητας των ελληνικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων οδήγησε σε δραστική μείωση της χορήγησης δανείων προς τις επιχειρήσεις και τους ιδιώτες, επιβαρύνοντας ακόμα περισσότερο το ήδη άσχημο οικονομικό κλίμα. Υπό αυτές τις συνθήκες, αρκετές εφημερίδες υποχρεώθηκαν να διακόψουν την έκδοσή τους ή, στην

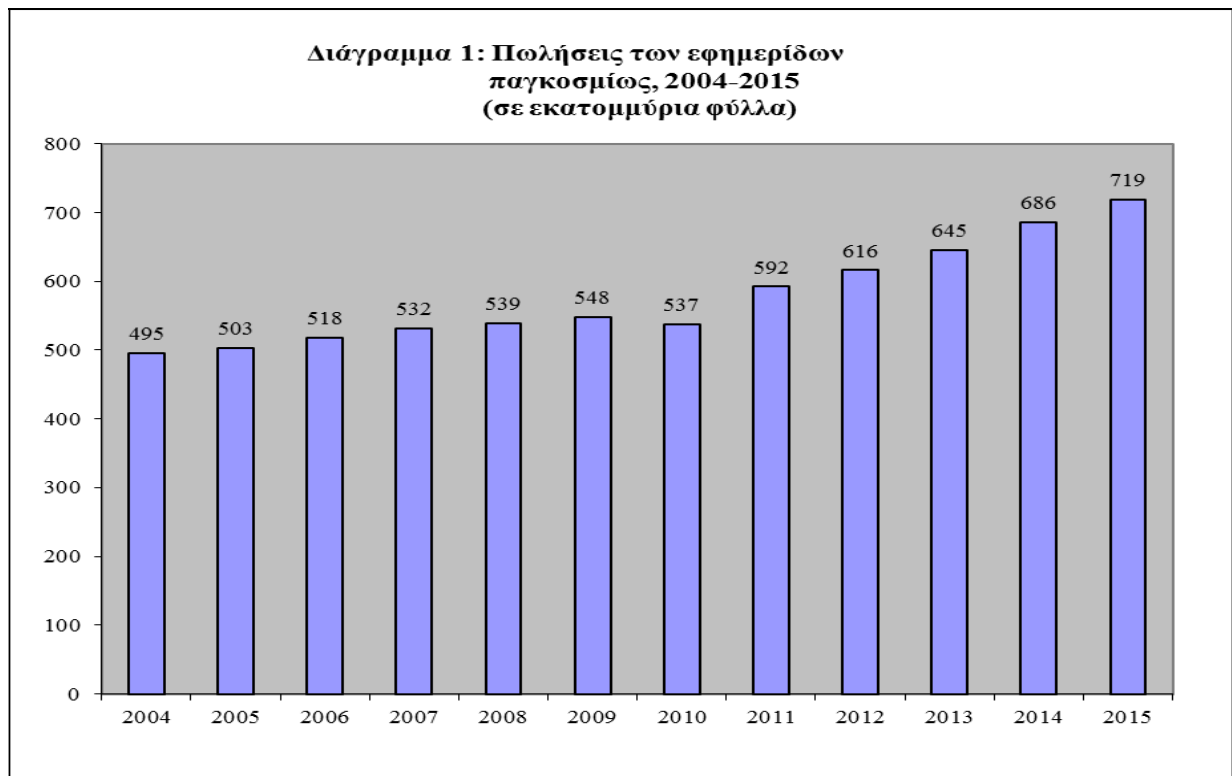
41 D. Boorstin (2012), όπως αντλήθηκε από: [www.columbia.edu/itc/journalism/j6075/edit/boor.html](http://www.columbia.edu/itc/journalism/j6075/edit/boor.html), στις 27/7/2012.

42 R. Boyle και R. Haynes (2000), σελ.165.

43 Facta Consult (2007), σελ. 16.

καλύτερη περίπτωση, είδαν τον τζίρο τους να συρρικνώνεται, ενώ ακόμη και άλλοτε κραταιά εκδοτικά συγκροτήματα με μεγάλο κύκλο εργασιών και πολυσχιδή δραστηριότητα (σ.σ.: *Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκης, Πήγασος* κτλ.), περιήλθαν σε δυσχερή θέση και στο τέλος άλλαξαν ιδιοκτησιακό καθεστώς.

Παγκοσμίως, μέχρι το 2009, οι συνολικές πωλήσεις των εφημερίδων εμφάνιζαν ανοδική πορεία (σ.σ.: 548 εκατομμύρια αντίτυπα). Ακολούθησε μια πτωτική χρονιά (σ.σ.: το 2010), αλλά έκτοτε η κατάσταση βελτιώθηκε (σ.σ.: για Ελλάδα βλ. 2.3.), χάρη στις εντυπωσιακές επιδόσεις που πέτυχε ο Τύπος στις αναδυόμενες και πολυπληθείς οικονομίες της Ασίας (σ.σ.: Κίνα και Ινδία), όπου μειώθηκε ο αναλφαβητισμός, το κόστος παραγωγής των εντύπων και η τιμή πώλησής τους ήταν χαμηλή, ενώ αναπτύχθηκε η μεσαία κοινωνική τάξη. Έτσι, υπερκαλύφθηκαν οι σημαντικές απώλειες των εφημερίδων στον υπόλοιπο κόσμο (για το 2015, στην Ωκεανία -6,10%, στην Ευρώπη -4,60%, στην Αφρική -2,70%, στη Λατινική Αμερική -2,60% και στη Βόρεια Αμερική -2,40%)<sup>44</sup>. Το 2004, οι πωλήσεις των εφημερίδων παγκοσμίως ανήλθαν στα 495 εκατομμύρια φύλλα, ενώ το 2015 στα 719 εκατομμύρια φύλλα (Διάγραμμα 1), αλλά όλα δείχνουν ότι η δυναμική που αναπτύσσεται θα εξαντληθεί, όσο θα αυξάνεται στις αναδυόμενες χώρες το ποσοστό των ατόμων που θα αποκτούν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ δημιουργούνται νέα προϊόντα (σ.σ.: smart - phones, tablet κτλ.) που διευκολύνουν την πρόσβαση στις ηλεκτρονικές πηγές ενημέρωσης.



Πηγή: World Association of Newspapers (<http://www.wan-ifra.org>). Global Daily Print Newspaper Circulation, 2004-2015.

<sup>44</sup> World Association of Newspapers (2016), όπως αντλήθηκε από: <http://www.wan-ifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey>, στις 5/5/2017.

Τα έσοδα από την κυκλοφορία των εφημερίδων παγκοσμίως κινήθηκαν οριακά θετικά, γεγονός που αποδίδεται σε δύο παράγοντες: α) στην αύξηση της κυκλοφορίας στις αναδυόμενες οικονομίες της Ασίας και β) στην τιμολογιακή πολιτική που εφάρμοσαν τα τελευταία χρόνια πολλά έντυπα στις χώρες όπου οι πωλήσεις των φύλλων παρουσιάζουν κάμψη. Έτσι, το 2015 εμφάνισαν μικρή αυξητική τάση (σ.σ.: +1,18%), αγγίζοντας τα \$ 90 δις (Πίνακας 1).

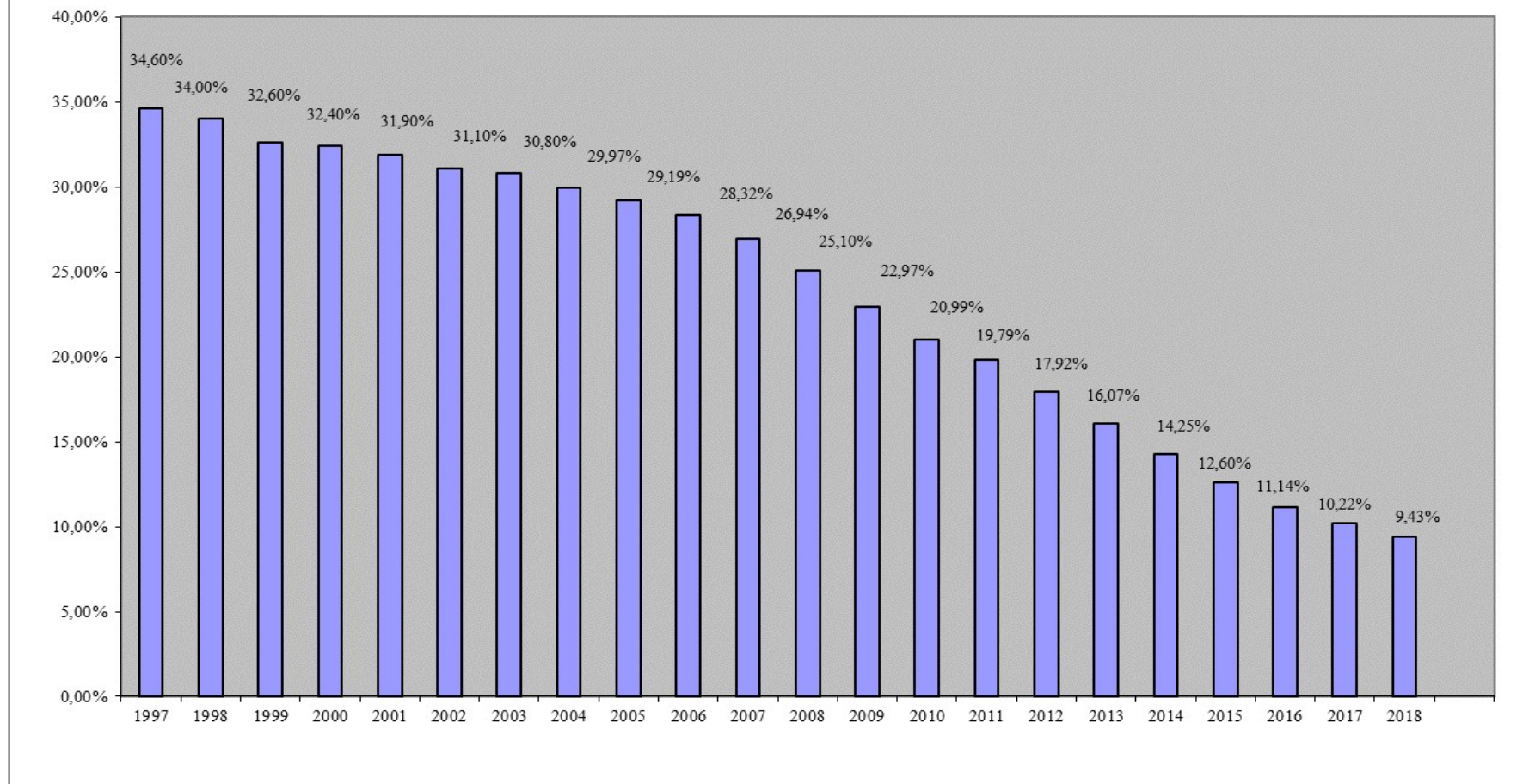
Έτος	Έσοδα	Ποσοστιαία μεταβολή
2011	84,50	-
2012	85,97	+1,73%
2013	86,93	+1,12%
2014	88,49	+1,79%
2015	89,53	+1,18%

Πηγή: World Association of Newspapers (<http://www.wan-ifra.org>). Global Print Circulation Revenues, 2011-2015.

### 1.5. Αλλαγές στο χώρο της διαφήμισης

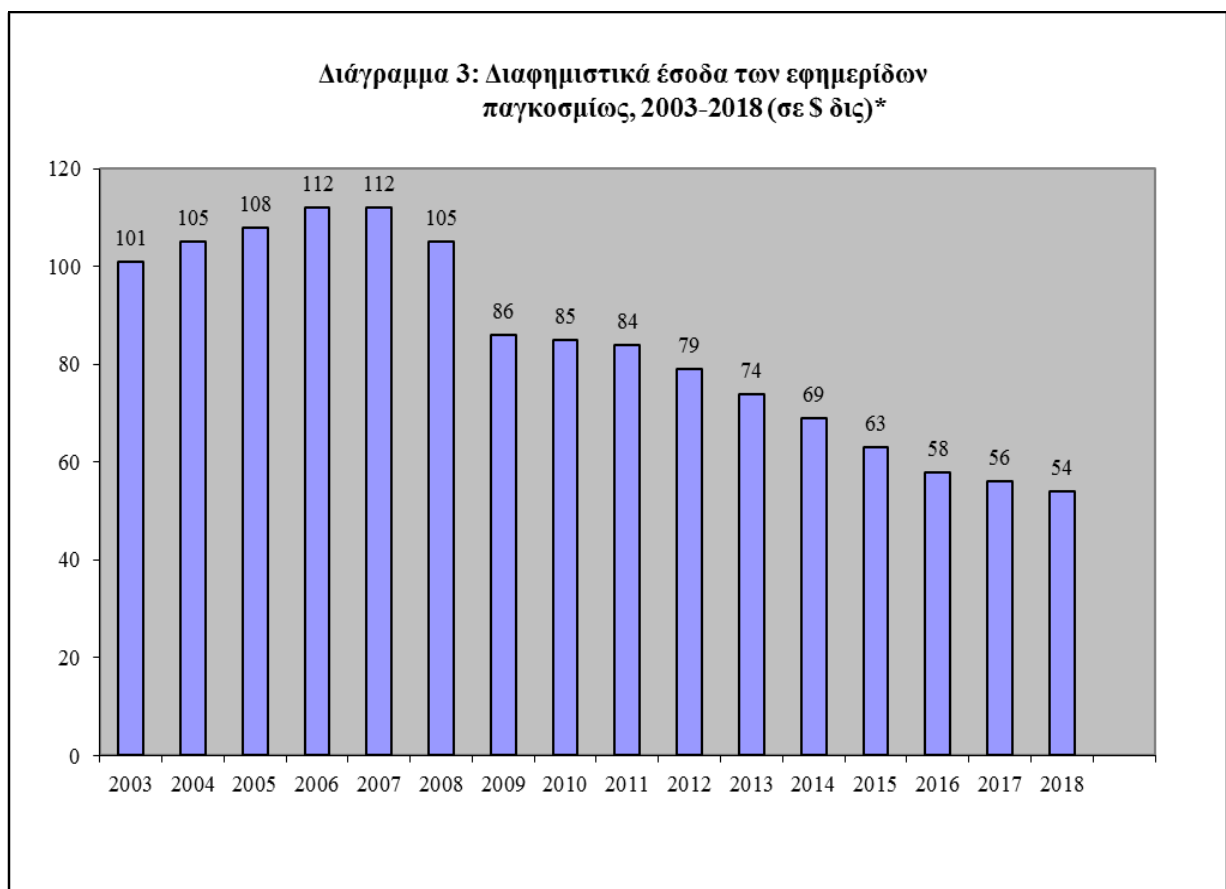
Από τη μια μεριά, η οικονομική κρίση, που οδήγησε στη συρρίκνωση των διαφημιστικών δαπανών και στο κλείσιμο αρκετών διαφημιστικών εταιρειών και από την άλλη, η ύπαρξη πολλών και διαφορετικής μορφής M.M.E., είχαν ως αποτέλεσμα να επέλθουν σημαντικές μεταβολές στη διανομή των καταχωρήσεων. Η διαφήμιση άρχισε να χρησιμοποιεί άλλους δίαυλους προβολής και προσέγγισης των καταναλωτών και το επιχειρηματικό - εκδοτικό μοντέλο, που στηρίχθηκε οικονομικά στις μικρές αγγελίες και τις διαφημίσεις, καθώς από εκεί εισέπραττε το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων του, τα τελευταία χρόνια κατέρρευσε. Οι εφημερίδες έχασαν την ελκυστικότητά τους ως διαφημιστικά μέσα λόγω της μείωσης της αναγνωσιμότητάς τους, της αδυναμίας τους να προσεγγίσουν συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού και της απουσίας ευελιξίας κατά τη διάρκεια των συμφωνιών τους με τους διαφημιστές. Όλα αυτά συνηγόρησαν, ώστε το μερίδιο του Τύπου στην παγκόσμια διαφημιστική αγορά διαρκώς να συρρικνώνεται μετά το 1997, ενώ από το 2011 και μετά κυμαίνεται συνεχώς κάτω από το 20%. Ειδικότερα, το 2011 οι εφημερίδες εισέπραξαν το 19,79% των διαφημιστικών κονδυλίων, το 2012 το 17,92% και το 2013 το 16,07%. Από την επόμενη χρονιά, το ποσοστό τους έπεσε κάτω από το 15%: συγκεκριμένα διαμορφώθηκε στο 14,25% το 2014, στο 12,60% το 2015 και στο 11,14% το 2016. Το άσχημο ήταν, ότι δεν φαινόταν κανένα σημάδι ανάκαμψης, αφού το μερίδιο του Τύπου στην παγκόσμια διαφημιστική αγορά ήταν οριακά πάνω από το 10% το 2017 (10,22%), ενώ αναμένεται να πέσει σε μονοψήφια επίπεδα το 2018 (9,43%), δυσχεραίνοντας έτσι τις προοπτικές επιβίωσης των εντύπων (Διάγραμμα 2). Σε απόλυτα αριθμητικά δεδομένα, το 2016 οι εφημερίδες άντλησαν \$ 58 δις από τις διαφημιστικές καταχωρήσεις, αριθμός, που απέχει πολύ από τα \$ 112 δις του 2006 και του 2007, που ήταν και οι τελευταίες καλές – από πλευράς εισπραξιμότητας – διαφημιστικές χρονιές.

**Διάγραμμα 2: Μερίδιο του Τύπου στην παγκόσμια διαφημιστική αγορά, 1997-2018**



Πηγή: ZenithOptimedia (<http://www.zenithoptimedia.com>). Advertising Expenditure Forecasts, 2016.

Από τη μελέτη της διαχρονικής εξέλιξης των διαφημιστικών εσόδων του Τύπου παγκοσμίως προκύπτουν δύο αρνητικές διαπιστώσεις: α) η τάση από το 2007 και μετά είναι σταθερά καθοδική, με τη μεγαλύτερη πτώση να σημειώνεται τα πρώτα χρόνια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και β) μέσα σε μια δεκαετία (2007 - 2016), ο Τύπος απώλεσε το 48,21% των πόρων του ή € 54 δις. Συγκεκριμένα, οι διαφημιστικοί πόροι που οδηγήθηκαν στις εφημερίδες από \$ 112 δις το 2007 έπεσαν στα \$ 58 δις το 2016, γεγονός που επέτεινε ακόμη περισσότερο τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν (Διάγραμμα 3). Το χειρότερο είναι, ότι, σύμφωνα με τις προβλέψεις, έρχονται ακόμα πιο δύσκολες – διαφημιστικά – ημέρες για τα έντυπα, με τα έσοδά τους από τις καταχωρήσεις να πέφτουν συνεχώς (σ.σ.: προβλέπεται να πέσουν στα \$ 54 δις το 2018), έστω και με μικρότερο ρυθμό συγκριτικά με το πρόσφατο παρελθόν (σ.σ.: για Ελλάδα βλ. 2.4.).



\*Στα παραπάνω αριθμητικά δεδομένα, συμπεριλαμβάνονται μόνο τα διαφημιστικά έσοδα στις έντυπες εκδόσεις των εφημερίδων και όχι οι πόροι από καταχωρήσεις στους ιστοσελίδες τους και από τις εφαρμογές τους σε tablet και κινητά τηλέφωνα.

Πηγή: ZenithOptimedia (<http://www.zenithoptimedia.com>). Advertising Expenditure Forecasts, 2016.

Η αύξηση του αριθμού των καναλιών προβολής τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει είτε σε επανατοποθέτηση<sup>45</sup>, είτε σε κατάτμηση των διαφημιστικών πόρων, καθώς οι διαφημιστές ακολουθούν

45 K. Berte και E. De Bens (2008), σελ. 692-703, όπως αντλήθηκε από:  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700802207623>, στις 3/9/2012.

τους πελάτες τους στα Νέα Μέσα, αλλά και στις μηχανές αναζήτησης. Η κίνηση αυτή ενισχύεται από το γεγονός ότι σήμερα ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι ενημερώνονται από τις κινητές ηλεκτρονικές συσκευές τους μέσω των Μ.Κ.Δ., και των διάφορων ιστοσελίδων. Το άσχημο για τα εκδοτικά συγκροτήματα είναι, ότι η χρονική υστέρηση της εισόδου τους στη ψηφιακή διαφημιστική αγορά, καθώς και οι περισσότερες επιλογές που διαθέτουν πλέον οι διαφημιζόμενοι για προβολή, τα φέρνει αντιμέτωπα με εταιρείες παγκόσμιου επιπέδου, που είναι εδραιωμένες στο χώρο, όπως η *Google*, το *Facebook* και η *Yahoo*, στις οποίες επενδύονται οι περισσότεροι διαφημιστικοί πόροι<sup>46</sup>. Το πλεονέκτημα αυτών των επιχειρήσεων είναι, ότι – σε αντίθεση με τους δημοσιογραφικούς οργανισμούς – δεν είναι αποκλειστικά ειδησεογραφικές, καθώς τα ενημερωτικά γεγονότα καλύπτουν μόνο ένα μέρος της ψηφιακής τους λειτουργίας. Συνεπώς, είναι πιο ελκυστικές για τους διαφημιζόμενους, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν στη ψηφιακή διαφημιστική αγορά πολλές ευκαιρίες για τα εκδοτικά συγκροτήματα, τις οποίες αν τις αξιοποιήσουν μπορούν να γίνουν ξανά βιώσιμες επιχειρήσεις<sup>47</sup>. Υπολογίζεται ότι οι διαφημιστικοί πόροι που κατευθύνθηκαν το 2016 προς τα Μ.Κ.Δ. ανήλθαν παγκοσμίως σε \$ 28,5 δις (σ.σ.: έναντι \$ 20,8 δις το 2015 και \$ 13,6 δις το 2014), ενώ \$ 82,9 δις (σ.σ.: έναντι \$ 70,8 δις το 2015 και \$ 59,2 δις το 2014) κατευθύνθηκαν στις μηχανές αναζήτησης, τη στιγμή που η συνολική διαφημιστική δαπάνη στη ψηφιακή διαφήμιση έφθασε τα \$ 176 δις. Το μέλλον φαντάζει ευοίωνα τόσο για τα Μ.Κ.Δ. (σ.σ.: το 2017 εισέπραξαν σχεδόν \$ 40 δις, το 2018 οι διαφημιστικοί πόροι θα φθάσουν τα \$ 42,8 δις και το 2020 αναμένεται να ξεπεράσουν τον αντίστοιχο τζίρο των εφημερίδων). Για τις μηχανές αναζήτησης τα αντίστοιχα νούμερα είναι: \$ 99 δις το 2017 και \$ 102,3 δις το 2018, καθώς αυξάνονται συνεχώς τα κονδύλια που επενδύονται στη ψηφιακή διαφήμιση (σ.σ.: από \$ 176 δις το 2016, \$ 198,7 δις το 2017 και \$ 222,2 δις το 2018)<sup>48</sup>.

Επιπρόσθετα, η χρήση της έμμεσης, ενσωματωμένης αφηγηματικής, οπτικής διαφήμισης που φθάνει στους αναγνώστες από όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες (σ.σ.: κινητά τηλέφωνα, βίντεο κτλ.), ανοίγει νέες οικονομικές προοπτικές. Το διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι πλέον ξεχωριστό, αλλά ενσωματωμένο ως μέρος της – γραπτής ή προφορικής ως στοιχείο ενός βίντεο – αφήγησης στα δημοσιογραφικά κείμενα<sup>49</sup> και δεν μπορούν οι αναγνώστες να το απομονώσουν, χώρια που εμπεριέχεται σε ένα υψηλής ποιότητας περιεχόμενο (σ.σ.: όπως συμβαίνει στην περίπτωση του βίντεο) ή αποτελεί μέρος μιας βελτιωμένης εμπειρίας θέασης γεγονότων (σ.σ.: όπως συμβαίνει στην περίπτωση των κινητών τηλεφώνων) από τους πολίτες. Εδώ θα πρέπει να επισημανθεί, ότι – λόγω της σημαντικής αύξησης της κατανάλωσης – η διαφημιστική χρέωση στα online ειδησεογραφικά βίντεο είναι

46 B. Grueskin, A. Seave και L. Graves (2011), σελ. 34.

47 R. Picard, αναφέρεται σε Reuters Institute Annual Report (2015), σελ. 90-91, όπως αντλήθηκε από: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/digital-news-report-2015>, στις 12/3/2016.

48 ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts 2017, όπως αντλήθηκε από: <http://www.zenithoptimedia.com>, στις 5/12/2017.

49 Η εταιρεία *Unilever* για παράδειγμα, κατέβαλε πάνω από ένα εκατομμύριο λίρες στον *Guardian* ως χορηγία για την παρουσίαση ενός θέματος για τη βιώσιμη διαβίωση. S. Austin και N. Newman, αναφέρεται σε Reuters Institute Annual Report (2015), σελ. 101.

μεγαλύτερη συγκριτικά με την αντίστοιχη για τα αμιγώς δημοσιογραφικά κείμενα. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει πολλά Μ.Κ.Δ., να υιοθετήσουν μια νέα στρατηγική διανομής που έχει ως επίκεντρο τη διάθεση περισσότερων βίντεο, ενώ αρκετοί εκδοτικοί οργανισμοί (σ.σ.: *The New York Times*, *Guardian*, *Washington Post*, *Wall Street Journal* κτλ.), επενδύουν σε τεχνολογικό εξοπλισμό (σ.σ.: στούντιο κτλ.) και συγκροτούν ή επεκτείνουν τις ομάδες ατόμων που είναι επιφορτισμένες με τη δημιουργία βίντεο και αφηγηματικών διαφημίσεων<sup>50</sup>. Η ενσωματωμένη διαφήμιση ίσως να δυσαρεστήσει ορισμένους αναγνώστες, οι οποίοι θα αισθάνονται ότι έχουν εξαπατηθεί ή παραπλανηθεί, με αποτέλεσμα να πληγεί το brand - name των διαφημιζόμενων εταιρειών. Ωστόσο, ο αντίκτυπος μπορεί να περιοριστεί με την τοποθέτηση ειδικής σήμανσης στο περιεχόμενο που θα ενημερώνει ότι η δημοσιογραφική αφήγηση εμπεριέχει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα ή είναι χορηγία κάποιας εταιρείας. Το ζήτημα ενδεχόμενα να ξεπεραστεί και με την προσαρμογή της online αφηγηματικής διαφήμισης στο στυλ και στο ύφος του Μέσου όπου προβάλλεται προκειμένου να μη γίνεται αντιληπτή από τους αναγνώστες, οι οποίοι θα βρίσκουν το δημοσιογραφικό περιεχόμενο ελκυστικό και αξιόπιστο και όχι αποτέλεσμα κάποιας διαφημιστικής καταχώρησης<sup>51</sup>. Το δρόμο προς την προσοδοφόρα αφηγηματική διαφήμιση έχουν ανοίξει πρώτα τα Μ.Κ.Δ., και οι νέες μιντιακές πλατφόρμες (σ.σ.: το *Vice* και το *Buzzfeed*), όπου η έκθεση των διαφημιστικών καταχωρήσεων πραγματοποιείται όχι ως κάτι διαφορετικό ή πρόσθετο από κάποιον τρίτο, αλλά ως μέρος της συζήτησης των χρηστών και της εξιστόρησης των γεγονότων. Από τη στιγμή που κάτι τέτοιο είναι γνωστό, δεν ενοχλεί τους χρήστες και γίνεται αποδεκτό, ειδικά από τα νεαράς ηλικίας άτομα που έχουν μεγαλώσει σε ένα πιο εμπορευματοποιημένο περιβάλλον συγκριτικά με τους μεγαλύτερους και άρα είναι πιο δεκτικά στα κάθε λογής διαφημιστικά μηνύματα.

Ο πρόεδρος του ομίλου *Zenith*, Vittorio Bonori<sup>52</sup>, υποστηρίζει ότι «...οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο έχουν συνεισφέρει στην ανάπτυξη της διαφημιστικής αγοράς παγκοσμίως και έχουν τονώσει πολύ τις καινοτομίες που βλέπουμε στο χώρο» και συμπληρώνει ότι: «...η εξελικτική διαδικασία εκτυλίσσεται πιο γρήγορα από ποτέ. Πιστεύουμε ότι αυτό θα συνεχίσει να οδηγεί την ανάπτυξη των διαφημίσεων των εταιρειών».

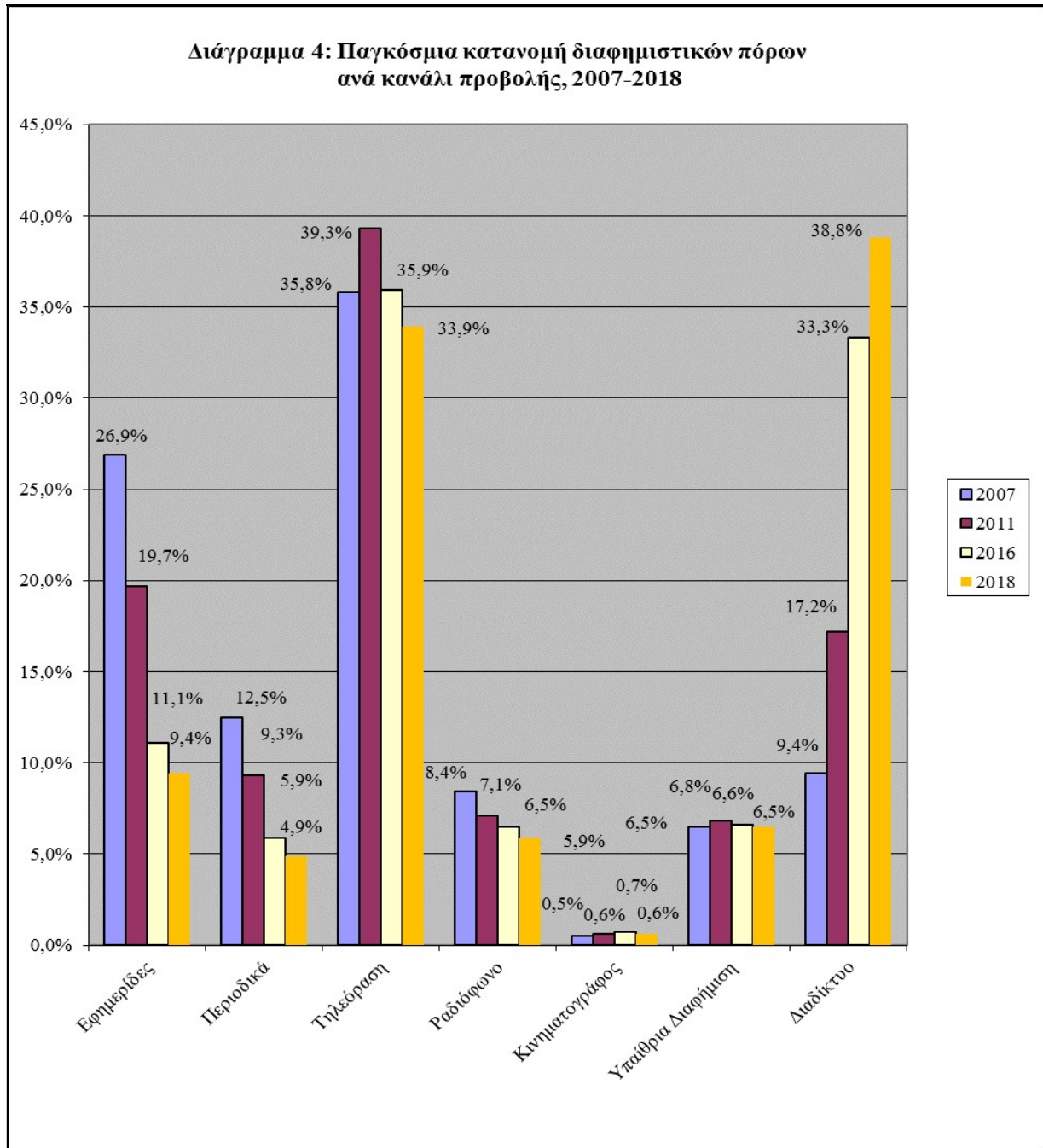
Από τη σύγκριση των διαφημιστικών εσόδων που εισέπραξε παγκοσμίως ο Τύπος την περίοδο 2007-2016, προκύπτει η διαπίστωση ότι οι εφημερίδες έχασαν το μεγαλύτερο μερίδιο συγκριτικά με τα άλλα παραδοσιακά κανάλια προβολής. Συγκεκριμένα, το 2007, τα έντυπα απορρόφησαν το 26,9% των συνολικών διαφημιστικών πόρων, έναντι 11,1% που πήραν το 2016. Σημαντική πτώση αυτή τη δεκαετία παρουσίασαν τα περιοδικά (σ.σ.: από το 12,5% στο 5,9%), μικρότερη το ραδιόφωνο (σ.σ.: από το 8,4% στο 6,5%), ενώ σταθερότητα επέδειξαν ο κινηματογράφος, η υπαίθρια διαφήμιση και η τηλεόραση, η οποία το 2016, απέσπασε το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης (35,9%). Ωστόσο, η

50 Reuters Institute (2015), σελ. 13, όπως αντλήθηκε από: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/digital-news-report-2015>, στις 12/3/2016.

51 S. Austin και N. Newman, αναφέρεται σε Reuters Institute Annual Report (2015), σελ. 100-105.

52 V. Bonori, αναφέρεται σε ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts 2016, όπως αντλήθηκε από: <http://www.zenithoptimedia.com>, στις 5/4/2017.

κυριαρχία των τηλεοπτικών σταθμών στην απορρόφηση των διαφημιστικών κονδυλίων που διαρκεί από το 1996, όταν για πρώτη φορά τα έσοδά τους ξεπέρασαν τα αντίστοιχα των εφημερίδων, αμφισβητείται. Ο λόγος είναι η αλματώδης αύξηση των κονδυλίων που κατευθύνθηκαν προς το διαδίκτυο, τα οποία σχεδόν τετραπλασιάστηκαν (σ.σ.: από 9,4% το 2007 σε 33,3% το 2016) (Διάγραμμα 4).



Πηγή: ZenithOptimedia (<http://www.zenithoptimedia.com>). Advertising Expenditure Forecasts, 2016.

Η σειρά κατάταξης των Μέσων με βάση τους πόρους που άντλησαν από τη διαφημιστική αγορά την περίοδο 2007-2016, έχει αλλάξει. Η τηλεόραση μπορεί να διατηρήθηκε στην πρώτη θέση, αλλά πίσω της δεν ήταν πια οι εφημερίδες (σ.σ.: από το 2012 έχουν υποχωρήσει στην 3<sup>η</sup> θέση), αλλά το ραγδαία αναπτυσσόμενο διαδίκτυο. Ακολουθούσαν η υπαίθρια διαφήμιση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά



και ο κινηματογράφος. Συνολικά, το 2016 η παγκόσμια διαφημιστική ‘πίτα’ ανήλθε σε \$ 528 δις και ‘μοιράστηκε’ ως εξής: οι τηλεοπτικοί σταθμοί εισέπραξαν \$ 189 δις, οι ιστοσελίδες \$ 176 δις, ο Τύπος \$ 58,8 δις, η υπαίθρια διαφήμιση \$ 35,6 δις, το ραδιόφωνο \$ 34 δις, τα περιοδικά \$ 31 δις και ο κινηματογράφος \$ 3,3 δις (Πίνακας 2).

Μέσο	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Εφημερίδες</b>	28,5	26,9	25,2	22,9	20,9	19,7	17,9	16,1	14,2	12,6	11,1
<b>Περιοδικά</b>	12,5	12,5	11,6	10,2	9,4	9,3	8,1	7,7	6,9	6,5	5,9
<b>Τηλέοραση</b>	36,2	35,8	36,1	37,3	38,6	39,3	39,5	39,2	38,5	36,9	35,9
<b>Ραδιόφωνο</b>	8,4	8,4	7,9	7,8	7,4	7,1	7,2	6,9	6,8	6,7	6,5
<b>Κινηματογράφος</b>	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7
<b>Υπαίθρια διαφήμιση</b>	6,8	6,5	7,0	6,9	7,0	6,8	6,9	7,0	7,0	6,8	6,6
<b>Διαδίκτυο</b>	7,1	9,4	11,7	14,3	16,1	17,2	19,7	22,5	26,0	29,9	33,3

Πηγή: ZenithOptimedia (<http://www.zenithoptimedia.com>). Advertising Expenditure Forecasts, 2016.

### 1.6. ‘Συμμετοχική δημοσιογραφία’ - ‘Δημοσιογραφία των πολιτών’

Σήμερα ο δημοσιογραφικός χώρος κατακλύζεται από ερασιτέχνες δημοσιογράφους, οι οποίοι, όντες συνήθως αυτοδίδακτοι, δεν γνωρίζουν τις αξίες και τους κανόνες του επαγγέλματος, ούτε τη δημοσιογραφική - εκδοτική αντίληψη κάλυψης και παρουσίασης των γεγονότων. Οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι γίνονται λιγότερο απαραίτητοι στη διαδικασία της διάχυσης της ενημέρωσης, ενώ η συλλογή αυθεντικού δημοσιογραφικού περιεχομένου αποτελεί μια ακριβή και χρονοβόρα διαδικασία.

Το φαινόμενο της ‘συμμετοχικής δημοσιογραφίας’ ή αλλιώς της ‘δημοσιογραφίας των πολιτών’, έχει ξεκινήσει να αλλάζει τα δεδομένα στο χώρο της ενημέρωσης και να επηρεάζει τις δημοσιογραφικές πρακτικές. Η ‘συμμετοχική δημοσιογραφία’ ξεκίνησε το 2000 με περίπου 700 πολίτες - ρεπόρτερ<sup>53</sup> και σήμερα έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις. Στις Η.Π.Α., τέσσερις στις δέκα εφημερίδες φιλοξενούν κείμενα που γράφουν οι πολίτες στα ιστολόγιά τους, ενώ αρκετά συχνά οι αναγνώστες προσκαλούνται άτυπα από τα έντυπα να λειτουργούν ως πηγές για ερευνητικές ιστορίες<sup>54</sup>. Πέρα από τη δημοσιότητα, για πολλούς πολίτες η παραγωγή δημοσιογραφικού υλικού συνδυάζεται και με οικονομική ανταμοιβή, ειδικά στην περίπτωση που η ιστορία τους γίνει πρώτη είδηση. Στην Ευρώπη υπάρχουν ήδη πολλές ιστοσελίδες ‘συμμετοχικής δημοσιογραφίας’, όπως, για παράδειγμα, η γαλλική <http://www.agoravox.fr/>, η γερμανική <http://www.readers-edition.de/index.php>, η ιταλική <http://www.youreporter.it/>, η σουηδική <http://www.nyhetsverket.se/> κτλ., οι οποίες απευθύνονται τόσο σε εθνικό, όσο σε περιφερειακό και τοπικό κοινό<sup>55</sup>.

53 European Commission (2012), σελ. 57.

54 Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism (2008), σελ. 26, όπως αντλήθηκε από: <http://www.journalism.org/files/legacy/PEJ-The%20Changing%20Newspaper%20Newsroom%20FINAL%20DRAFT-NOEMBARGO-PDF.pdf>, στις 5/3/2016.

55 Ibid.

Στην ενίσχυση της ‘συμμετοχικής δημοσιογραφίας’ συντελεί η διάχυτη αντίληψη της κοινής γνώμης ότι ο καθένας μπορεί να γίνει ρεπόρτερ ή εκδότης, αφού το μόνο που χρειάζεται είναι ένας υπολογιστής και μία σύνδεση με το διαδίκτυο<sup>56</sup>. Όμως, στο περιβάλλον του διαδικτύου, όπου εύκολα μπορεί οποιοσδήποτε να δημιουργήσει μία ιστοσελίδα, ο ιδιωτικός βίος και η ανθρώπινη αξιοπρέπεια των πολιτών περιφρονούνται. Αυτή η νέα γενιά δημοσιογράφων συχνά δεν παράγει πρωτογενή, ποιοτική και αξιόπιστη ενημέρωση, χρησιμοποιεί αθέμιτες ή αμφιλεγόμενες μεθόδους για την απόσπαση της προσοχής του κοινού, την επιλογή και τη μετάδοση γεγονότων, την πραγματοποίηση του ρεπορτάζ και δεν διασταυρώνει τις ειδήσεις πριν από τη δημοσίευσή τους<sup>57</sup>. Οι ενέργειες αυτές έχουν επιπτώσεις στον Τύπο και στο δημοσιογραφικό επάγγελμα, καθώς, όπως σημειώνει η Ρόη Παναγιωτοπούλου<sup>58</sup>, «...η υιοθέτηση πρακτικών οφθαλμολαγνείας και ευτέλειας, η απαξίωση των κανόνων δεοντολογίας και η έλλειψη αυτοσυγκράτησης της νέας ‘φουρνιάς’ δημοσιογράφων, είναι στοιχεία που αντανακλώνται και στην ποιότητα του παραγόμενου περιεχομένου των εντύπων». Η ανοικτή ‘φύση’ του διαδικτύου, το μέγεθός του και η ικανότητά του να επεκτείνεται, πολλαπλασιάζει τα αρνητικά αποτελέσματα της κακής χρήσης. Έτσι, ο αντίκτυπος που προκαλεί στην κοινή γνώμη είναι τεράστιος, όπως άλλωστε και οι συνέπειες, οι οποίες είναι δύσκολο να επέλθουν από οποιοδήποτε άλλο παραδοσιακό Μ.Μ.Ε.<sup>59</sup>. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό περιγράφεται από τον καθηγητή του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης, Clay Shirky<sup>60</sup>: «...στα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε., η είδηση πρώτα ‘φιλτράρεται’ και μετά μεταδίδεται. Αντίθετα, στα Νέα Μέσα η σειρά αλλάζει, καθώς η είδηση πρώτα δημοσιεύεται και μετά ‘φιλτράρεται’».

Μερικές φορές, όμως, πίσω από μια ψεύτικη είδηση μπορεί να κρύβεται και η σκοπιμότητα (σ.σ.: όπως, για παράδειγμα, οι προεδρικές εκλογές των Η.Π.Α., το 2016, όπου η Χίλαρι Κλίντον κατήγγειλε ότι έχασε από τον Ντόναλντ Τράμπ λόγω της διασποράς ψευδών ειδήσεων από το επιτελείο του). Τα fake news δεν είναι κάτι πρωτόγνωρο, καθώς πάντα υπήρχαν ψευδείς ειδήσεις. Μόνο που στην προ διαδικτύου εποχή η μετάδοση των πληροφοριών είχε κόστος (σ.σ.: της διανομής των εντύπων κτλ.), ενώ σήμερα μπορεί οποιοσδήποτε να αποκομίσει οικονομικό κέρδος από μια ιστοσελίδα που καταφέρνει να συγκεντρώσει μεγάλο αριθμό επισκεπτών, δημοσιεύοντας ψεύτικες ειδήσεις ή ειδήσεις - ‘δολώματα’. Μερικές φορές το οικονομικό κίνητρο είναι μεγάλο και υπερνικά τις όποιες αναστολές υπάρχουν για τη διάδοσή τους. Επιπρόσθετα, παλιότερα η απόκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού απαιτούσε συνέπεια και εγκυρότητα, ενώ οι δημοσιογράφοι και τα Μ.Μ.Ε. λειτουργούσαν εφαρμόζοντας νόμους και κανονισμούς που απαγόρευαν την αναπαραγωγή ψεύτικων γεγονότων και η παραβίασή τους είχε συνέπειες. Σήμερα, τέτοιου είδους θεσμικό πλαίσιο για τα Νέα Μέσα δεν υπάρχει, με αποτέλεσμα οι χρήστες τους να διαδίδουν πληροφορίες χωρίς να τις έχουν προηγούμενα επιβεβαιώσει, ενώ συχνά στην

56 J. D. Lasica (8/9/2003), όπως αντλήθηκε από: <http://www.jdlasica.com/2003/09/08/blogs-and-journalism-need-each-other/>, στις 12/5/2015.

57 Ph. Meyer (2004), σελ. 231.

58 Ρ. Παναγιωτοπούλου (2010), σελ. 23.

59 J. Mico και Ρ. Masip, αναφέρεται σε Ν. Leandros (2006), σελ. 291-292.

60 C. Shirky (2008), σελ. 81.

πρακτική αυτή παρασύρονται και παραδοσιακά Μ.Μ.Ε. Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί, ότι οι αρνητικές εντυπώσεις που δημιουργούνται στην κοινή γνώμη ή η ανησυχία και ο πανικός που διασπείρεται στους πολίτες και στις επιχειρήσεις από μία εσφαλμένη ή ψευδή είδηση που αναπαράγεται στο διαδίκτυο, βραχυπρόθεσμα μπορεί να έχουν ευεργετικά αποτελέσματα για τα παραδοσιακά Μέσα, διότι θα ενισχύσουν την επιρροή, το βαθμό αξιοπιστίας και το brand - name τους, καθώς αυτά περιβάλλονται με μεγαλύτερη εγκυρότητα<sup>61</sup>. Μακροπρόθεσμα, όμως, κάθε αρνητικός θόρυβος που γίνεται σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει οποιοδήποτε Μέσο, δημιουργεί στην κοινή γνώμη αμφισβήτηση, αλλά και αποστροφή για το σημαντικότερο παρεχόμενο δημοσιογραφικό προϊόν: την ενημέρωση.

Η ‘κοινωνία της πληροφορίας’ και οι νέες τεχνολογίες που τη στηρίζουν έχουν δημιουργήσει ένα νέο τύπο ανθρώπου - αποδέκτη πληροφοριών, που συνδυάζει τις λειτουργίες του καταναλωτή και του παραγωγού ειδήσεων. Όλοι οι πολίτες μπορούν να συμμετάσχουν στο καθημερινό ‘εμπόριο’ της πληροφορίας, να αντιδράσουν σε ένα γεγονός, ακόμη και να παρέμβουν σε μια κοινωνική δράση ως μεμονωμένα άτομα ή ως μέλη μιας συλλογικότητας<sup>62</sup>. Τα άτομα μπορούν να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας της συλλογής, της έρευνας, της ανάλυσης και της μετάδοσης των πληροφοριών, προσθέτοντας τη δική τους άποψη στα γεγονότα. Η νέα μορφή δημοσιογραφίας απειλεί τη βιωσιμότητα των παραδοσιακών Μ.Μ.Ε., αφού τους στερεί κοινό και πολύτιμους οικονομικούς πόρους. Επιπλέον, αμφισβητεί το μονοπώλιο που απολάμβαναν στον έλεγχο της ροής της πληροφόρησης και στον καθορισμό της θεματολογίας και των όρων της δημόσιας συζήτησης, ενώ διαμορφώνει ένα νέο πιο πολύπλοκο, ανταγωνιστικό και ευμετάβλητο περιβάλλον, όπου η ενεργητική ή παθητική αξιοποίηση των Μέσων αποτελεί μια εναλλακτική δυνατότητα των χρηστών σε σχέση με την αναδυόμενη ψηφιακή πολυμεσική εμπειρία. Υπό αυτές τις συνθήκες, εναπόκειται στον ίδιο το χρήστη να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που του προσφέρονται στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Στο σημείο αυτό εστιάζεται ο κίνδυνος που δημιουργείται από την αντικατάσταση του παρηκμασμένου μοντέλου της μαζικής επικοινωνίας με τη διαδικασία της αποδιαμεσολάβησης στην παραγωγή του μηνύματος που προσφέρουν τα Νέα Μέσα. Η ανησυχία είναι, ότι η ενίσχυση της ατομικότητας συνεπάγεται αυτόματα την υποβάθμιση της συλλογικής εμπειρίας και, κατά συνέπεια, ενδέχεται να οδηγήσει στην αποσύνθεση των μέχρι πρόσφατα ισχυρών ενοποιητικών στοιχείων του κοινωνικού ιστού<sup>63</sup>.

Ωστόσο, παρά τις όποιες αντιρρήσεις ή ενστάσεις υπάρχουν αναφορικά με το χαμηλό βαθμό αξιοπιστίας, την απουσία διασταύρωσης των πληροφοριών και επαγγελματικής προσέγγισης στην καταγραφή των γεγονότων, αλλά και τον κίνδυνο σύγχυσης που προκαλεί συχνά η πληθώρα αφιltrάριστου ειδησεογραφικού περιεχομένου, η γνώση και η πληροφορία αποτελούν πλέον προϊόντα ενός παγκόσμιου δικτύου συνεργασιών. Συνεπώς, η ‘δημοσιογραφία των πολιτών’ πρέπει να ενθαρρυνθεί ως μία προσθήκη, ως ένα πολύτιμο συμπλήρωμα στην επαγγελματική δημοσιογραφία και

61 Ο. π., σελ. 188.

62 Ζ. Σπιτερί (2009), σελ. 228-229.

63 Ν. Λεάνδρος (2005), σελ. 59-60.

όχι να καθιερωθεί ως υποκατάστατό της. Άλλωστε, συντελεί και στην επαναπροσέγγιση δημοσιογράφων και πολιτών και την ενδυνάμωση του διαλόγου που αναπτύσσεται μεταξύ τους, αναδεικνύοντας τον ουσιαστικό ρόλο των Μ.Μ.Ε. ως πλατφόρμας δημόσιας συζήτησης και παρέμβασης. Σ' αυτή τη νέα σχέση που εξελίσσεται διαρκώς, οι πολίτες προσθέτουν στα δημοσιογραφικά προϊόντα αμεσότητα, 'ζωντάνια', σχολιασμό, εναλλακτικές προσεγγίσεις, μαρτυρίες και καινούργιες ιδέες<sup>64</sup>. Η πληθώρα δυνατοτήτων επικοινωνίας που παρέχει το διαδίκτυο μεταβάλλει τη μακροχρόνια σχέση διαμεσολάβησης που υπήρχε μεταξύ Μ.Μ.Ε. και κοινού, η οποία αποτέλεσε τη βάση όπου οικοδομήθηκε ολόκληρο το επικοινωνιακό σύστημα. Η διαμεσολάβηση σταδιακά δίνει τη θέση της στη διαδραστικότητα και την αλληλεπίδραση, αφού κάθε πολίτης μπορεί να προσδιορίζει το εύρος και τη θεματολογία της ενημέρωσής του, σε μια διαδικασία αέναης εναλλαγής ρόλων (σ.σ.: άλλοτε πομπός και άλλοτε δέκτης μηνυμάτων και πληροφοριών), αλλά και τρόπων επικοινωνίας (σ.σ.: κείμενο, ήχος, εικόνα, κινούμενη εικόνα, καθώς και συνδυασμός τους)<sup>65</sup>. Ο Dan Gilmore<sup>66</sup> υποστηρίζει ότι «... οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να μάθουμε ότι οι αναγνώστες, οι ακροατές και οι τηλεθεατές είναι μέρος της διαδικασίας. Οι οργανισμοί παραγωγής ειδήσεων θα αποκτήσουν σκληρούς κριτές, αλλά ταυτόχρονα χρήσιμους συμμάχους που θα τους προσφέρουν νέες ιδέες».

Η νέα μορφή δημοσιογραφίας είναι ευπρόσδεκτη από τα επιτελικά στελέχη των Μ.Μ.Ε., που πάντα αναζητούν έναν πιο οικονομικό τρόπο παραγωγής και η 'δημοσιογραφία των πολιτών' τους προσφέρει φθηνότερο περιεχόμενο συγκριτικά με τους επαγγελματίες δημοσιογράφους, γεγονός που συνεπάγεται αύξηση των κερδών για τους εκδότες και τους μέτοχους των εφημερίδων<sup>67</sup>. Είναι οικονομικά ελκυστικό για τους εκδότες, να στέλνουν οι πολίτες δωρεάν στην εφημερίδα ύλη προς δημοσίευση (π.χ. ηχητικά αρχεία, βίντεο, φωτογραφίες κτλ.)<sup>68</sup>, από το να απασχολούν ομάδα σύνταξης, αποτελούμενη από επαγγελματίες δημοσιογράφους και φωτογράφους. Οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί απαντούν ουσιαστικά στη διαδικτυακή κουλτούρα του 'δωρεάν' με τη δωρεάν εργασία, γεγονός που δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο τις εργασιακές συνθήκες των επαγγελματιών δημοσιογράφων.

### 1.7. Τύπος και Νέα Μέσα

Στην σύγχρονη εποχή, οι εφημερίδες δίνουν καθημερινά αγώνα προσέλευσης αναγνωστών σε μια διαρκή αντιπαράθεση με τα Νέα Μέσα. Όμως, ο κυρίαρχος ρόλος των παραδοσιακών Μ.Μ.Ε. στην παραγωγή ειδησεογραφικού περιεχομένου, τη διανομή της πληροφορίας και την ενημέρωση του κοινού, κλονίζεται από την ανάδυση ενός νέου επικοινωνιακού φαινομένου: της μαζικής αυτό - επικοινωνίας, η οποία εντατικοποιείται με την ανάπτυξη μιας σειράς έξυπνων εφαρμογών (σ.σ.: smart - phones κτλ.). Το

64 J. D. Lasica (8/9/2003), όπως αντλήθηκε από: <http://www.jdlasica.com/2003/09/08/blogs-and-journalism-need-each-other/>, στις

12/5/2015.

65 Μ. Ρήγου (2014), σελ. 273.

66 D. Gilmore (2006), σελ. 119.

67 European Commission (2012), σελ. 57.

68 O.E.C.D. (2010), σελ. 10, όπως αντλήθηκε από: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, στις 20/3/2016.

μιντιακό περιβάλλον αποδιοργανώνεται, οι διάλογοι επικοινωνίας πολλαπλασιάζονται, το κοινό κατακερματίζεται, η παραδοσιακή σχέση πομπού - δέκτη ανατρέπεται, οι κυκλοφορίες των εφημερίδων συρρικνώνονται, η διαθέσιμη πληροφόρηση τείνει προς το άπειρο.

Με την εμφάνιση των Νέων Μέσων γίνεται ορατή η ειδοποιός διαφορά τους από τα παραδοσιακά Μέσα, η οποία εδράζεται στη διαδραστικότητα και τη δικτύωση - σύγκλιση. Σύμφωνα με τη Ρήγου<sup>69</sup> «...στα Νέα Μέσα, το κείμενο, η εικόνα, ο ήχος και η κινούμενη εικόνα, μπορούν να ενοποιούνται σε ένα σύνολο διαφορετικό από αυτό των παραδοσιακών Μέσων. Η διαφορετικότητα εστιάζεται στη δυνατότητα το σύνολο του περιεχομένου να αποτελεί ένα 'όλον' έκφρασης και με τους τέσσερις τρόπους επικοινωνίας (σ.σ.: κείμενο, εικόνα, ήχος και κινούμενη εικόνα) καθέναν ξεχωριστά». Το αξιοσημείωτο είναι, ότι χάρη στην τεχνολογική πρόοδο, τα Μ.Μ.Ε. έχουν τη δυνατότητα της δικτύωσης, μέσω συνδέσεων και διαμοιρασμού του περιεχομένου τους με άλλα Μ.Μ.Ε.<sup>70</sup>

Η κρίση του Τύπου από την έλευση των Νέων Μέσων σχετίζεται με τη ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη, η οποία θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και είναι συνυφασμένη με την έννοια της προόδου. Η εξέλιξη της τεχνολογίας οδήγησε στην ανάδυση νέων Μ.Μ.Ε., ενώ επέφερε σημαντικές αλλαγές στην άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και στον τρόπο λειτουργίας των παραδοσιακών Μέσων<sup>71</sup>. Κυρίως, όμως, η τεχνολογική ανάπτυξη διεύρυνε τον αριθμό των δρώντων στην επικοινωνιακή αγορά. Έτσι, οι ειδησεογραφικοί πάροχοι μπορούν να ταξινομηθούν στις εξής κατηγορίες:

- στους οργανισμούς που παράγουν μόνο ειδήσεις online,
- στις μηχανές αναζήτησης,
- στις ιστοσελίδες που προσφέρουν ειδησεογραφικές υπηρεσίες,
- στα Μ.Κ.Δ.,
- στους άλλους ειδησεογραφικούς πάροχους,
- στους πάροχους που επικεντρώνονται στη μετάδοση ειδήσεων μόνο μέσω κινητών τηλεφώνων και ταμπλετών,
- στις νέες online διαφημιστικές ομάδες,
- στις συσκευές και στους πάροχους υπηρεσιών<sup>72</sup>.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι πολλοί από τους δρώντες που αναφέρονται παραπάνω (σ.σ.: για παράδειγμα, οι blogger), μπορεί να μην έχουν το κέρδος ως πρωταρχικό στόχο από τη μετάδοση του ειδησεογραφικού περιεχομένου, ενώ δεν χρειάζονται πολλά χρήματα για να καλύψουν το χαμηλό

---

69 Μ. Ρήγου (2014), σελ. 203.

70 Ibid.

71 Ofcom, Measuring Online News Consumption and Supply (2014), σελ. 13, όπως αντλήθηκε από:

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/internet/Measuring-online-news.pdf>, στις 10/3/2016.

72 Ο.Ε.Κ.Δ. (2010), σελ. 10 και 52, όπως αντλήθηκε από: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, στις 20/3/2016.

σταθερό κόστος ή τις τρέχουσες ταμειακές τους ανάγκες. Άλλωστε, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε. και ειδικά με τις εφημερίδες, δεν επιβαρύνονται με το κόστος αγοράς πρώτων υλών και έκδοσης του πρώτου αντίτυπου, δεν διενεργούν έρευνες σε βάθος κατά τη διάρκεια του ρεπορτάζ, δεν χρειάζεται να απασχολούν προσωπικό, και δεν έχουν κόστος διανομής<sup>73</sup>.

Πριν από την έλευση του διαδικτύου οι διαχωριστικές γραμμές ανάμεσα στα διάφορα Μ.Μ.Ε. ήταν ευδιάκριτες. Οι εφημερίδες, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο ήταν ξεχωριστοί τομείς και απασχολούσαν εξειδικευμένους δημοσιογράφους, που γνώριζαν άριστα το θεματικό αντικείμενο το οποίο κάλυπταν, καθώς και τις ιδιαιτερότητες του Μέσου στο οποίο εργάζονταν. Οι διακρίσεις μεταξύ των δημοσιογράφων της τηλεόρασης και των δημοσιογράφων που δούλευαν υποστηρικτικά πίσω από τις κάμερες ή στις αίθουσες σύνταξης ήταν ευδιάκριτες, όπως αντίστοιχα μεταξύ των ρεπόρτερ των εφημερίδων και των δημοσιογράφων που εργάζονταν στις αίθουσες σύνταξης των εντύπων. Η διαμόρφωση της online δημοσιογραφίας έχει κάνει δυσδιάκριτες πολλές διαχρονικές διακρίσεις μεταξύ των διαφορετικών τύπων ειδησεογραφικών εκροών. Ειδικά η ψηφιακή τεχνολογία μετέβαλε άρδην τον τρόπο λειτουργίας των Μέσων, σε σημείο που να γίνεται πλέον ο διαχωρισμός σε προ - ψηφιακή περίοδο Μέσων αναλογικής τεχνολογίας και σε ψηφιακή περίοδο. Σε αυτό το σημείο καμπίς βρίσκονται σήμερα τα παραδοσιακά Μέσα, καθώς εγκαταλείπουν σταδιακά την αναλογική και εισέρχονται στη ψηφιακή εποχή, που χαρακτηρίζεται από τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας και τις πολλαπλάσιες δυνατότητες που παρέχονται από αυτές<sup>74</sup>. Τα χαρακτηριστικά της ψηφιακής εποχής είναι κυρίως τα εξής:

- η κυριαρχία της ψηφιοποιημένης πληροφορίας, η οποία μέσα από τις αμέτρητες συνδέσεις του διαδικτύου, τη συνέργεια των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, διακινείται, αποθηκεύεται, αναπαράγεται, μετατρέπεται και διαμοιράζεται εύκολα,
- τα όρια ανάμεσα στη δημόσια και ιδιωτική σφαίρα είναι πλέον δυσδιάκριτα,
- η πρόοδος του τεχνολογικού συστήματος είναι ταχύτατη,
- η σμίκρυνση του χώρου που καταλαμβάνουν στα Μ.Μ.Ε., η μικρή διάρκεια ζωής των γεγονότων. Η ψηφιακή εποχή επιταχύνει τις διαδικασίες, αλλάζει το ρυθμό τέλεσης των γεγονότων, ενώ παρέχει τη δυνατότητα στους εμπλεκόμενους να αντιδράσουν άμεσα σε ένα γεγονός,
- η πληροφορία μπορεί να διατηρηθεί αιώνια,
- η εμφάνιση των Νέων Μέσων ως μετεξέλιξη των πολυμέσων,
- οι ευρυζωνικές συνδέσεις,

73 Βλ. Ο.Ε.С.Д. (2010), όπως αντλήθηκε από: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, στις 20/3/2016 και Β.

Grueskin, A. Seave και L. Graves (2011).

74 Μ. Ρήγου (2014), σελ. 177-178.

- η ασύλληπτη αύξηση του όγκου του περιεχομένου, γεγονός που καθιστά αδύνατη την παρακολούθησή του από το κοινό, ενώ η υπέρ - πληθώρα πληροφοριών ουσιαστικά ακυρώνει το ίδιο το μήνυμα,
- ο παγκόσμιος ιστός 2.0, ως απόρροια της επίτευξης μεγαλύτερων ταχυτήτων διαδικτυακής σύνδεσης<sup>75</sup>. Μετεξέλιξη του παγκόσμιου ιστού είναι το Web 3.0 ή ο Σημασιολογικός Ιστός, ο οποίος, με τη χρήση ταχύτερων συνδέσεων και νέων γραφικών, προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες. Οι αυξημένες απαιτήσεις των χρηστών και των επιχειρήσεων οδήγησαν στη δημιουργία δυναμικών ιστοσελίδων, όπου οι πληροφορίες περιγράφονται με τρόπον ώστε να είναι μηχανικά αναγνωρίσιμες και επεξεργάσιμες. Περίοπτη θέση στο Σημασιολογικό Ιστό κατέχουν τα μεταδεδομένα, τα οποία είναι δομημένα και κωδικοποιημένα – με κοινά ανοικτά πρότυπα – δεδομένα, που περιγράφουν, με κατανοητό μηχανικό τρόπο, άλλα δεδομένα. Ο στόχος είναι να καταστεί εφικτή η επεξεργασία και η αναζήτησή τους, η δημιουργία κοινής ορολογίας, η διασυνδεσιμότητα - διαλειτουργικότητα των διάφορων πληροφοριακών συστημάτων, αλλά και ο συνδυασμός δεδομένων, που παράγουν νέες πληροφορίες για τους χρήστες, μεταξύ των οποίων είναι και οι δημοσιογράφοι. Συνάμα, τα ανοικτά πρότυπα επιτρέπουν την ελεύθερη ανταλλαγή μεταδεδομένων και πληροφοριών μεταξύ πληροφοριακών συστημάτων, γεγονός που παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες εμβάθυνσης στο δημοσιογραφικό ρεπορτάζ<sup>76</sup>.

Οι διάφορες διαδικτυακές εφαρμογές άλλαξαν τόσο τη μαζική, όσο και τη διαπροσωπική επικοινωνία: το μέχρι πρότινος κυρίαρχο μοντέλο επικοινωνίας από ‘έναν που μπορεί να μεταβιβάζει πληροφορίες σε πολλούς’, μεταβλήθηκε σε ‘πολλούς που μπορούν να μεταβιβάζουν πληροφορίες σε πολλούς’ και ένα πλήθος επικοινωνιακών συνδυασμών είναι εφικτό να πραγματοποιηθούν. Παρότι διαφέρουν ως προς τη μορφή και τη λειτουργία τους, οι διαδικτυακές εφαρμογές έχουν δύο κοινά χαρακτηριστικά: α) την ενεργή συμμετοχή των χρηστών και β) την αλληλεπίδραση μεταξύ των ομάδων τους με την υποστήριξη του διαδικτύου. Η μαζικότητα των Μέσων δεν αφορά μόνο στο κοινό, αλλά και στην παραγωγή περιεχομένου, το οποίο έχει αυξηθεί εντυπωσιακά<sup>77</sup>.

Σήμερα, μέσα από τη ψηφιακή ολοκλήρωση διαφορετικών μέσων έκφρασης και τη μετάβασή τους σε νέες τεχνολογικές πλατφόρμες, μπαίνουν οι βάσεις για την πραγμάτωση της σύγκλισης των Μέσων, ενώ δημιουργούνται οι συνθήκες για την ανάδυση της νέας γενιάς Νέων Μέσων<sup>78</sup>. Έννοιες άγνωστες μέχρι πρότινος, όπως κινητό ή φορητό διαδίκτυο, ευρυζωνικό κινητό διαδίκτυο, ασύρματες υπηρεσίες επόμενης γενιάς (σ.σ.: 3G, 4G και 5G, WAP, MMS, SMS, GPS), έχουν ενταχθεί στο καθημερινό λεξιλόγιο αρκετών πολιτών. Αιχμή των εξελίξεων αποτελούν τα κινητά τηλέφωνα, τα οποία

75 Ο.π., σελ. 179-181.

76 Δ. Κυριάκη-Μάνεση, αναφέρεται σε Δ. Κυριάκη-Μάνεση και Α. Κουλούρης (2015), σελ.61-65.

77 Μ. Ρήγγου (2014), σελ. 179-181.

78 Ο.π., σελ. 197.

συνιστούν το κυριότερο ίσως πεδίο σύγκλισης των Μέσων λόγω της πληθώρας των υπηρεσιών που παρέχουν στο χρήστη (σ.σ.: πρόσβαση στο διαδίκτυο, δικτύωση σε ασύρματα δίκτυα, πραγματοποίηση βίντεο - κλήσης, μετατροπή σε φωτογραφική μηχανή ή βιντεοκάμερα, μετατροπή σε παιχνιδιομηχανή, δυνατότητα επεξεργασίας κειμένου, αναπαραγωγή ήχου και βίντεο κτλ.), αλλά και ένα νέο τρόπο προσέλκυσης του κοινού<sup>79</sup>.

Στις αναπτυγμένες χώρες, τα Νέα Μέσα έχουν καταστεί εργαλείο για την προβολή των επιτευγμάτων τους, την ανασυγκρότηση των οικονομιών τους και την απόκτηση συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην παγκόσμια αγορά. Τα τεχνολογικά επιτεύγματα δημιουργούν νέους πελάτες για τα εκδοτικά συγκροτήματα, αφού εκμηδενίζουν τις αποστάσεις και καταλύουν τους περιορισμούς των εκτυπωτικών μονάδων και της μεταφοράς, στοιχεία που περιόριζαν την εμβέλεια και την ακτίνα δράσης του Τύπου σε γειτονικές ή δύσκολα προσβάσιμες περιοχές. Παράλληλα, κάθε πηγή μπορεί να είναι ταυτόχρονα τοπική και διεθνής τόσο σε κάλυψη, όσο και σε αναγνωσιμότητα. Ως εκ τούτου, ιστοσελίδες με υπέρ - τοπικά νέα έχουν σημαντική αναγνωσιμότητα έξω από την περιοχή τους<sup>80</sup>.

Όμως, τα περισσότερα κέρδη από τις ψηφιακές ευκαιρίες πιθανότατα θα τα καρπωθούν τα εκδοτικά συγκροτήματα που διαθέτουν ισχυρά brand - names, διεθνές κοινό και έχουν προβεί σε οικονομίες κλίμακας μέσα από τη διασπορά των δαπανών τους σε διαφορετικά μιντιακά προϊόντα και υπηρεσίες<sup>81</sup>. Αντίθετα, η παραδοσιακή επιχείρηση, που είναι επικεντρωμένη στην υπεράσπιση της αγοράς της, συνήθως αγνοεί τους πελάτες πέρα από την εμβέλειά της, με συνέπεια να ξεπερνιέται από τη νέα επιχείρηση, που έχει στο επίκεντρο της στρατηγικής της τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων και την προσέλκυση νέων πελατών<sup>82</sup>.

Εκτός από την απόσπαση κοινού και διαφημιστικών πόρων από τις εφημερίδες, τα Νέα Μέσα ωθούν τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε. να μεταβάλλουν το περιεχόμενο και τις λειτουργίες τους, ενώ τάσεις διαφοροποίησης παρατηρούνται ακόμη στις συνήθειες και την ηλικιακή σύσταση του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Με την εμφάνιση των Μ.Κ.Δ., δημιουργήθηκε μια νέα τάση: άνθρωποι (σ.σ.: πολιτικοί, αθλητές κτλ.) που μέχρι σήμερα τροφοδοτούσαν τα Μ.Μ.Ε. με ειδήσεις, παρακάμπτουν πλέον τους δημοσιογράφους (σ.σ.: και τις, πολλές φορές, ενοχλητικές ερωτήσεις τους) αναρτώντας τις πληροφορίες που επιλέγουν να δημοσιοποιήσουν στους λογαριασμούς που διατηρούν σε αυτά<sup>83</sup>. Η υιοθέτηση των Μ.Κ.Δ., ως εργαλείων επικοινωνίας με τους πολίτες και κυρίως η χρήση του Twitter για δηλώσεις και σχολιασμό της επικαιρότητας, έχει αυξήσει την αμεσότητα και τη διαδραστικότητα στην επικοινωνία<sup>84</sup>. Το αποτέλεσμα είναι να αλλάξει η κλασική δημοσιογραφία και ο ρόλος των δημοσιογράφων και των

79 Ο.π., σελ. 271-272.

80 Βλ. B. Grueskin, A. Seave, L. Graves (2011) και Ofcom, Measuring Online News Consumption and Supply (2014), σελ. 25, όπως αντλήθηκε από: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/internet/Measuring-online-news.pdf>, στις 10/3/2016.

81 European Commission (2012), σελ. 89.

82 Ph. Meyer (2004), σελ. 221.

83 Βλ. Z. Σπιτερί (2009) και BBC (2015), όπως αντλήθηκε από:

[http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29\\_01\\_15future\\_of\\_news.pdf](http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf), στις 8/2/2016.

84 Μ. Ρήγου (2014), σελ. 276 και 313.



M.M.E.. Οι πολίτες αναλαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό τον πολλαπλασιασμό της πληροφορίας, ενώ συζητούν για τα πολιτικό – οικονομικό –κοινωνικά δρώμενα είτε στα διάφορα fora, είτε στους χώρους ανάρτησης των ειδήσεων (σ.σ.: ιστοσελίδες, blog κτλ.), σχολιάζοντας και ανταπαντώντας σε ήδη υπάρχοντα σχόλια ή στα Μ.Κ.Δ., όπου μπορούν να διαμοιράσουν περιεχόμενο σε μορφή κειμένου, φωτογραφιών, βίντεο, συνδέσμων ή και εφαρμογών<sup>85</sup>. Από τη μεριά τους, οι δημοσιογράφοι και τα M.M.E., βασιζόμενοι στις αναρτήσεις των πολιτών στα Μ.Κ.Δ. ερευνούν, επεκτείνουν ή δίνουν νέες διαστάσεις ή εμβαθύνσεις στα γεγονότα χάρη στην εμπειρία, την οργανωτικότητα, τις πηγές, τις γνώσεις και τα επαγγελματικά τους πρότυπα. Ουσιαστικά, σήμερα αναπτύσσεται μια υβριδική μορφή δημοσιογραφίας και κατανάλωσης ειδήσεων, με τη σύμπραξη της επαγγελματικής δημοσιογραφίας και της δημοσιογραφίας των πολιτών.

### 1.8. Επίδραση της παγκοσμιοποίησης στα M.M.E.

Απόρροια της απορρύθμισης και της έλευσης και χρήσης των νέων τεχνολογιών είναι η παγκοσμιοποίηση, η οποία σύμφωνα με τον Γάλλο ιστορικό Marc Ferro<sup>86</sup>, παίρνει τέσσερις μορφές:

- της οικονομίας, που άρχισε να εκδηλώνεται από το 16<sup>ο</sup> αιώνα και μέχρι σήμερα δεν σταμάτησε να αναπτύσσεται,
- της γραφειοκρατίας, που πρωτοεμφανίστηκε με την ανάπτυξη του σύγχρονου κράτους τον 16<sup>ο</sup> αιώνα,
- της επιστήμης, που εκδηλώθηκε τον 17<sup>ο</sup> αιώνα με τα πρώτα επιστημονικά περιοδικά και εξαπλώθηκε κατόπιν στην ιατρική, τη φυσική και τις υπόλοιπες ανθρωπιστικές επιστήμες και
- της πληροφόρησης και της πολιτισμικής ομοιομορφίας, που απορρέει από αυτή, η οποία οξύνει και βαθαίνει τις επιπτώσεις των φαινομένων, καθιστώντας τετριμμένες τις γνώσεις που μπορεί ένας πολίτης να αποκτήσει και, συνεπώς, ισοπεδώνοντας τη σημασία τους.

Ειδικότερα, η παγκοσμιοποίηση της πληροφόρησης και ιδιαίτερα των M.M.E., είναι μια σύνθετη και πολυσχιδής διαδικασία, η οποία στις μέρες μας προσδιορίζεται από διαφορετικά φαινόμενα που συχνά αλληλοεπιδρούν. Μερικά από αυτά είναι:

- η παρακολούθηση μέσω της τηλεόρασης και του διαδικτύου γεγονότων παγκόσμιου ενδιαφέροντος (σ.σ.: πόλεμους, πολιτικές συναντήσεις, αθλητικές διοργανώσεις, πολιτιστικές εκδηλώσεις κτλ.), που συμβαίνουν σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, ταυτόχρονα με την τέλεσή τους,
- η περιφερειακή και η διεθνής εξάπλωση τηλεοπτικών δικτύων (σ.σ.: C.N.N., B.B.C. κτλ.),
- η παγκόσμια ανταλλαγή τηλεοπτικών προγραμμάτων (σ.σ.: συμπαραγωγές κτλ.),

85 Ο. π., σελ. 206 και 261.

86 M. Ferro (1996), *Le Diplomatie*, ελληνική έκδοση του *Maniere de Voir*, σελ. 3-8, τεύχ. 8.

- η δημιουργία πολυεθνικών ομίλων, στους οποίους ανήκουν ή από τους οποίους ελέγχονται, τα Μ.Μ.Ε. στις περισσότερες περιοχές του κόσμου<sup>87</sup>.

Οι κανόνες για τους δημιουργούς των ειδήσεων έχουν αλλάξει, λόγω της ικανότητας του κάθε ατόμου να φτιάξει το δικό του προϊόν<sup>88</sup>. Αυτό σημαίνει, ότι παρουσιάζονται νέες, απρόβλεπτες ευκαιρίες για ρεπορτάζ και πρόσβαση σε ειδησεογραφικά γεγονότα<sup>89</sup>. Η εύκολη – και οικονομικά προσιτή – χρήση της τεχνολογίας καθιστά εφικτό τον πειραματισμό από ερασιτέχνες. Για παράδειγμα, ένας λάτρης του ραδιοφώνου μπορεί να λειτουργήσει το δικό του ψηφιακό ραδιοφωνικό σταθμό, διαθέτοντας μόλις ένα μικρόφωνο και έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή! Όπως εύστοχα επισημαίνει η διευθύντρια του Social Media Center, Pat Aufderheide<sup>90</sup>, «...όταν έχεις δημιουργήσει έναν τρόπο ώστε οι άνθρωποι να συνδέονται μεταξύ τους, να μοιράζονται πληροφορίες γι' αυτά που τους απασχολούν και να βρίσκουν λύσεις, τότε έχεις δημιουργήσει στην πραγματικότητα ένα δημόσιο Μέσο, ανεξάρτητα από την πλατφόρμα επάνω στην οποία λειτουργεί ή από την πηγή χρηματοδότησης». Επιπλέον, το κόστος του περιεχομένου των εκπομπών του εν λόγω ραδιοφωνικού σταθμού είναι ασήμαντο, αφού ο ιδιοκτήτης του για την αναμετάδοση της μουσικής μπορεί να χρησιμοποιήσει τα cd που έχει στο σπίτι του.

Σε ένα άλλο επίπεδο, οι διεθνείς συσσωρεύσεις των Μ.Μ.Ε. μεταβάλλουν τους επιχειρηματικούς κανόνες. Η δράση των μιντιακών ομίλων δεν διαμορφώνεται από τις πολιτικές ιδεολογίες, ούτε από την εθνική καταγωγή των ιδιοκτητών τους, αλλά μόνο από την ανάγκη δημιουργίας συγκριτικού πλεονεκτήματος στην αγορά και την επίτευξη κέρδους. Οι πολυεθνικοί όμιλοι των Μ.Μ.Ε. γνωρίζουν ότι η υλοποίηση αυτών των στόχων θα προέλθει μέσα από την αναπροσαρμογή της στρατηγικής τους, την επίτευξη οικονομικών κλίμακας με το συνδυασμό όλων των φορέων της παραγωγής και τον έλεγχο της διανομής του περιεχομένου, προκειμένου το ίδιο προϊόν να πωλείται και να μεταπωλείται υπό διαφορετικές μορφές<sup>91</sup>. Στη σημερινή εποχή, η ικανότητα μιας εταιρείας να ελέγχει ολόκληρο το φάσμα εργασιών και δραστηριοτήτων της θεωρείται καλύτερη στρατηγική από τη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις που μπορούν να προσφέρουν ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά δεν ακολουθούν την ίδια πολιτική. Αυτό συμβαίνει διότι η εταιρεία καταργεί από την αλυσίδα της παραγωγής τον 'κρίκο' που λέγεται 'μεσάζοντες' και οι οποίοι καρπώνονται ένα μέρος της υπεραξίας των προϊόντων, με αποτέλεσμα να εισπράττει η ίδια αυτή την υπεραξία, γεγονός που της δημιουργεί συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της<sup>92</sup>.

87 E. Σορόγκας, αναφέρεται σε Στ. Παπαθανασόπουλος (2000), σελ. 325.

88 D. Gilmor (2006), σελ. 25 και 45.

89 O.E.C.D. (2010), σελ. 58, όπως αντλήθηκε από: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, στις 20/3/2016.

90 P. Aufderheide, αναφέρεται σε Λ. Τσενέ (2012), σελ. 16.

91 Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της *Huffington Post*, η οποία έχει στηρίξει το επιχειρηματικό της μοντέλο στην παγκοσμιοποίηση και προσφέρει πολλαπλές γεωγραφικές εκδόσεις με κοινό – σε μεγάλο βαθμό – περιεχόμενο. Ofcom, *Measuring Online News Consumption and Supply* (2014), σελ. 18, όπως αντλήθηκε από:

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/internet/Measuring-online-news.pdf>, στις 10/3/2016.

92 Στ. Παπαθανασόπουλος (2000), σελ. 186.

Σήμερα, η ροή της πληροφόρησης αλλάζει και η επικοινωνία παγκοσμιοποιείται, γεγονός που επηρεάζει τις κοινωνικές δομές, τις σχέσεις, καθώς και τους πολιτισμούς. Την ίδια στιγμή, οι παραδοσιακοί ρόλοι και τα δεδομένα του παρελθόντος, κλονίζονται. Η μετεξέλιξη της τεχνολογίας σε τεχνολογία με κοινωνικές προεκτάσεις και κοινωνικά χαρακτηριστικά συμβάλλει στη σύνθεση ενός καινούργιου μιντιακού πεδίου. Η σύγχρονη ψηφιακή εποχή επηρεάζει δραστικά τον τρόπο με τον οποίο το κοινό έρχεται σε επαφή με τον κόσμο της πληροφορίας και της ψυχαγωγίας, δημιουργώντας νέες προκλήσεις στα Μ.Μ.Ε., τα οποία επιχειρούν να αξιοποιήσουν τα καινούργια κανάλια διανομής και τις πολλαπλάσιες ευκαιρίες που παρέχει η ψηφιοποίηση του ειδησεογραφικού περιεχομένου<sup>93</sup>. Οι πολίτες έχουν περάσει στην αγορά υπηρεσιών διαρκούς ενημέρωσης και επιθυμούν να μαθαίνουν τις εξελίξεις όπως αυτές διαμορφώνονται ώρα με την ώρα ή ακόμη και λεπτό προς λεπτό! Τα άτομα αποκτούν πρόσβαση σε τράπεζες δεδομένων, εμπλουτίζοντας με αυτόν τον τρόπο ακόμα περισσότερο τις γνώσεις τους. Το κυριότερο, όμως, είναι, ότι έχουν τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν με άλλα άτομα, τα οποία είναι συνδεδεμένα με το διαδίκτυο και να μοιράζονται πληροφορίες, δεδομένα, φωτογραφίες, σχόλια, απόψεις και εμπειρίες<sup>94</sup>.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των επικοινωνιών και των Μ.Μ.Ε. (σ.σ.: πολλαπλασιασμός των δίαυλων επικοινωνίας, αμφίδρομη πολυεπίπεδη επικοινωνία, δορυφορικές και ψηφιακές μεταδόσεις, συνδρομητική - καλωδιακή τηλεόραση, ψηφιακή τηλεόραση και ραδιόφωνο, διαδίκτυο, 'λεωφόροι πληροφοριών', ψηφιακές τηλεπικοινωνιακές γραμμές, τηλεοπτικοί δορυφόροι κτλ.), μετέβαλλαν ραγδαία τον τρόπο παραγωγής και διάχυσης των ειδήσεων<sup>95</sup>.

Τα τελευταία χρόνια άλλαξαν πολλά πράγματα στο μιντιακό σύστημα και ιδιαίτερα στο χώρο του Τύπου, σε σημείο που σχεδόν να μην αναγνωρίζεται πλέον! Οι δημοσιογράφοι επικοινωνούν με τα κινητά τηλέφωνα και τα tablet, οι ειδήσεις δημοσιεύονται διαδικτυακά την ίδια στιγμή που προκύπτουν και οι πληροφορίες διατρέχουν το διαδίκτυο με εκπληκτικές ταχύτητες. Έτσι, διαμορφώνεται ένα καινούργιο επικοινωνιακό και πολιτισμικό πλαίσιο, αφού οι τεχνολογικές εφαρμογές επιτρέπουν τη μετάδοση ενός τεράστιου όγκου πληροφοριακού υλικού σε μεγάλες αποστάσεις, μέσα σε ελάχιστο χρόνο, με σχεδόν μηδενικό κόστος.

Σε κρίσιμους παράγοντες στην ηλεκτρονική εποχή αναδεικνύονται τα εξειδικευμένα στελέχη, οι καινοτόμοι τρόποι άσκησης του επαγγέλματος και οι νέες δεξιότητες αυτών που ασκούν το δημοσιογραφικό επάγγελμα. Η γνώση της ηλεκτρονικής επεξεργασίας και της σελιδοποίησης των εντύπων, αλλά και της συνεκτικής, σύντομης και σειριακής παρουσίασης της πληροφορίας μέσα από τους ηλεκτρονικούς φακέλους και τα αρχεία είναι ορισμένα μόνο από τα προσόντα που είναι αναγκαία, χωρίς να παραγνωρίζεται η διαχρονική αξία της διαχείρισης της πληροφορίας και των δεδομένων. Ήδη, στο εξωτερικό οι δημοσιογράφοι έχουν ενσωματώσει σε μεγάλο βαθμό τις νέες τεχνολογίες στην εργασία τους και πολλοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν την αυτοματοποίηση για να

93 Ν. Λεάνδρος (2008), σελ. 212.

94 Βλ. C.Shirky (2008) και M. Castells (2009).

95 X. Jenkins (2006), σελ. 212.

βοηθήσουν τους ρεπόρτερ τους και ειδικά εκείνους που βρίσκονται στην αίθουσα σύνταξης. Για παράδειγμα, οι δημοσιογράφοι που εργάζονται στο *Forbes*, στους *New York Times*, στους *Los Angeles Times*, στο *Associated Press*, στον *Guardian*, στη *Washington Post*, στη *Wall Street Journal* κτλ. χρησιμοποιούν αλγόριθμους για τη διεκπεραίωση της εργασίας τους, οι οποίοι συλλέγουν και 'ταιριάζουν' θέματα επιχειρηματικά, αθλητικά, εκπαιδευτικά, δημόσιας ασφάλειας κτλ. Κατόπιν, οι δημοσιογράφοι αποφασίζουν ποιες από τις ιστορίες αξίζουν μεγαλύτερη εμβάθυνση και τελικά δημοσίευση<sup>96</sup>.

Τα οφέλη της αυτοματοποίησης του ρεπορτάζ είναι πολλά. Καταρχάς, εκτελούνται εργασίες από μηχανές<sup>97</sup>, με αποτέλεσμα οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί να μειώνουν τον όγκο εργασίας των δημοσιογράφων, άρα και το κόστος λειτουργίας τους, αφού για την κάλυψη των αναγκών τους χρειάζονται λιγότερα άτομα. Είναι ενδεικτικό, ότι το 2014, το *Associated Press*, χάρη στο λογισμικό *Wordsmith*, που επιτρέπει την αυτόματη παραγωγή, δημιούργησε 4.400 ρεπορτάζ το τετράμηνο, όταν προηγούμενα, το ίδιο διάστημα, οι δημοσιογράφοι του παρήγαγαν περίπου 300 ρεπορτάζ<sup>98</sup>! Επιπλέον, αποκτούν σημαντικό προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών τους στις νέες πηγές πόρων και συρρικνώνουν στο ελάχιστο το χρόνο της ηλεκτρονικής ανάρτησης ενός γεγονότος. Με την αυτοματοποίηση οι δημοσιογράφοι πιθανότατα να ανακαλύψουν νέους τρόπους παρουσίασης και ενσωμάτωσης των ανθρώπινων ιστοριών στις αφηγήσεις τους, ενώ θα παρέχουν στο κοινό πλουσιότερο περιεχόμενο. Για να το πετύχουν αυτό, ίσως απαιτηθεί η καταχώρηση από τους δημοσιογράφους μεγαλύτερης ποσότητας μεταδεδομένων, ώστε να επιτευχθεί – μέσω των αλγόριθμων – η σύνδεση των ιστοριών που έχουν κοινά μέρη, πρωταγωνιστές και ιδέες. Προκειμένου να της προσδώσουν μια πραγματική απεικόνιση των γεγονότων οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί μπορούν ακόμη να χρησιμοποιούν multimedia εργαλεία στην αφήγησή τους, καθώς και online κουίζ και παιχνίδια. Για τις νέες προοπτικές που ανοίγονται, η διευθύντρια δημιουργικού των *New York Times*, Alexis Lloyd<sup>99</sup>, αναφέρει ότι: «...στο μέλλον μηχανές και άνθρωποι θα δουλεύουν μαζί με ένα συνεργατικό τρόπο».

Σε ένα άλλο επίπεδο, οι μηχανισμοί αυτοματοποίησης θα συμβάλλουν στην παρακολούθηση των Μ.Κ.Δ. και άλλων δημόσιων βάσεων πληροφοριών, από τα οποία οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί θα μπορούν να αντλούν πολύτιμες πληροφορίες και ειδήσεις. Η δημοσιογραφική επίγνωση των θεμάτων θα αυξηθεί, γεγονός που θα βοηθήσει τους δημοσιογράφους να αντιδρούν πιο άμεσα, όταν κρίνουν ότι μέσα από τη συζήτηση που διεξάγεται σε ένα Μ.Κ.Δ. μπορεί να αναδειχθεί ένα σημαντικό γεγονός<sup>100</sup>.

96 C. Lecompte (1/9/2015), όπως αντλήθηκε από: <http://www.niemanreports.org/articles/automation-in-the-newsroom>, στις 30/11/2015.

97 BBC (2015), σελ. 14, όπως αντλήθηκε από: [http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29\\_01\\_15future\\_of\\_news.pdf](http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf), στις 8/2/2016.

98 K. Roose (11/7/2014), όπως αντλήθηκε από: <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/07/why-robot-journalism-is-great-for-journalists.html>, στις 30/3/2016.

99 A. Lloyd, αναφέρεται σε C. Lecompte (1/9/2015), όπως αντλήθηκε από: [www.niemanreports.org/articles/automation-in-the-newsroom](http://www.niemanreports.org/articles/automation-in-the-newsroom), στις 30/11/2015.

100 Ibid.

Κατόπιν, η αυτοματοποίηση θα φέρει πιο κοντά το κοινό στα Μ.Μ.Ε. Η παροχή ενημερωτικού υλικού μπορεί να γίνει πιο προσωποποιημένη, καθώς με τη χρήση των νέων τεχνολογιών το κοινό μπορεί να λαμβάνει οδηγίες ή συμβουλές που ταιριάζουν στα προσωπικά του χαρακτηριστικά (σ.σ.: για θέματα υγείας κτλ.). Η δυνατότητα παροχής προσωποποιημένης πληροφόρησης μπορεί να έχει θετική επίδραση στα έσοδα των Μ.Μ.Ε. από τις διαφημίσεις και τις συνδρομές. Κυρίως οι μικρού μεγέθους τοπικοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί αναμένεται να αποκομίσουν μεγαλύτερα οφέλη, αφού λόγω της θέσης τους έχουν καλύτερη πρόσβαση σε τοπικές βάσεις δεδομένων. Έτσι, θα μπορέσουν να επεκτείνουν την περιοχή που καλύπτουν ή να δημιουργήσουν νέα προϊόντα.

Ωστόσο, η αυτοματοποίηση του ρεπορτάζ εγείρει μια σειρά από ζητήματα όπως: τι σημαίνει η κωδικοποίηση των απόψεων σε αλγόριθμους, πώς και από ποιους θα επιτευχθεί αυτή η κωδικοποίηση και ο συγκερασμός των ειδήσεων με το κοινό - στόχο χωρίς να θίγονται τα ηθικά όρια και με ποιον τρόπο θα επιτυγχάνεται η ενημέρωση του κοινού<sup>101</sup>. Εύλογα εκφράζονται φόβοι και ανησυχίες για το μεγάλο βαθμό αλγοριθμικής διαφάνειας που επιτυγχάνεται με την αυτόματη δημιουργία περιεχομένου σε προσωπικά δεδομένα, ενώ πολλοί επαγγελματίες πιστεύουν ότι θα περιορίσει τους αναγνώστες και ότι οι εκδότες θα δώσουν έμφαση σε λιγότερο σημαντικά θέματα.

### 1.9. Η αλλαγή των γενεών σηματοδοτεί απώλειες για τις εφημερίδες

Η αναγνωστική συμπεριφορά των νέων υφίσταται μεγάλες μεταβολές, αφού μετακινούνται από την παραδοσιακή ανάγνωση εφημερίδων προς τις νέες ευκαιρίες που παρέχονται από το διαδίκτυο και τα Μ.Κ.Δ. Έτσι, το κοινό των εντύπων ολοένα και λιγοστεύει, με αποτέλεσμα οι απώλειες να αυξάνονται συνεχώς. Ο μεγάλο - επενδυτής και κάτοχος σημαντικών μεριδίων σε αρκετά Μ.Μ.Ε., Warren Buffett<sup>102</sup>, υποστηρίζει ότι «... οι άνθρωποι που διαβάζουν εφημερίδες οδεύουν προς το νεκροταφείο, ενώ οι άνθρωποι που δεν διαβάζουν εφημερίδες βγαίνουν από τα Πανεπιστήμια». Με τη διαπίστωση αυτή συμφωνεί και ο διευθυντής του Κέντρου για το Ψηφιακό Μέλλον στο Πανεπιστήμιο της Νότιας Καλιφόρνιας, Jeffrey Cole<sup>103</sup>, αναρωτώμενος: «...όταν ένας αναγνώστης εφημερίδας πεθαίνει δεν αντικαθίσταται από ένα νέο. Άραγε, για πόσο καιρό ακόμη, θα υπάρχουν άνθρωποι που θα διαβάζουν εφημερίδες σε χαρτί;»

Παράλληλα, με την τεχνολογική πρόοδο αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο ενημερώνονται οι νέες γενεές. Οι ηλικιακές κατηγορίες πάνω από 45 χρόνων επιλέγουν να ενημερώνονται περισσότερο από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα, ενώ οι νεότεροι από το διαδίκτυο και τα Μ.Κ.Δ.<sup>104</sup>. Τα Μέσα αυτά απομακρύνουν τους ανθρώπους από τη συνήθεια της ανάγνωσης εφημερίδων, ενώ δημιουργούν ένα νέο 'τύπο' ανθρώπου, που έρχεται λιγότερο – συγκριτικά με το παρελθόν – σε επαφή με το χαρτί και

101 Ibid.

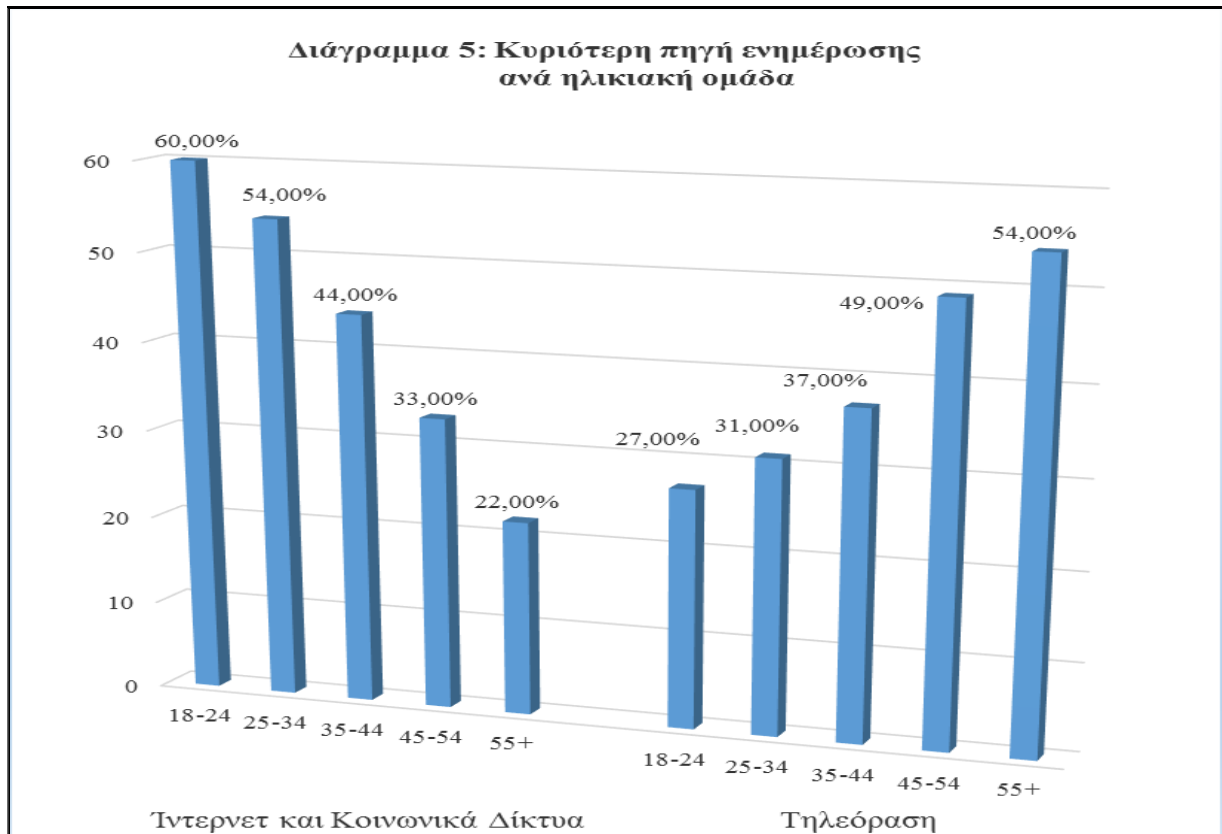
102 W. Buffet, αναφέρεται σε B. Poulet (2009), σελ.16.

103 J. Cole, αναφέρεται σε B. Poulet (2009), σελ 17.

104 BBC (2015), σελ. 8, όπως αντλήθηκε από:

[http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29\\_01\\_15future\\_of\\_news.pdf](http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf), στις 8/2/2016.

περισσότερο με την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή ή του κινητού τηλεφώνου. Ωστόσο, σε καμία περίπτωση αυτό δεν σημαίνει, ότι οι σημερινοί άνθρωποι αποκόπτονται τελείως από την έντυπη ενημέρωση, καθώς αναπτύσσουν μια υβριδική κουλτούρα στην άντληση της πληροφόρησης και στην κατανάλωση των ειδήσεων, η οποία χαρακτηρίζεται από ένα συνδυασμό Μέσων. Συνεπώς, τα τεχνολογικά επιτεύγματα όχι μόνον αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος μετάδοσης των γεγονότων από τα Μ.Μ.Ε., αλλά συνάμα αλλάζουν και τη σύσταση του κοινού τους (Διάγραμμα 5).



Πηγή: Reuters Institute (<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2015/sources-of-news-2015/>). Main Source of News by Age - Young prefer online 2015.

Εδώ πρέπει να επισημανθεί, ότι τα κίνητρα της πληροφόρησης μεταξύ των γενεών διαφέρουν. Για παράδειγμα, η παρακολούθηση της ειδησεογραφίας από άτομα νεαρής ηλικίας είναι κυρίως απόρροια της εύκολης και άμεσης πρόσβασης που έχουν στο πληροφοριακό υλικό, παρά θέμα επιθυμίας για βαθύτερη ενημέρωση. Ακόμα, πιστεύουν ότι με αυτόν τον τρόπο ενισχύουν την κοινωνικότητά τους, ενώ είναι και ένας καλός τρόπος για να επενδύσουν τον ελεύθερο χρόνο τους. Από την άλλη μεριά, για τους μεγαλύτερους σε ηλικία, η ενημέρωση έχει εξελιχθεί σε συνήθεια, μέσα από την οποία μαθαίνουν τις εξελίξεις που συμβαίνουν στον κόσμο και πώς αυτές επηρεάζουν τη ζωή τους. Ουσιαστικά, επιθυμούν να είναι προετοιμασμένοι σε οποιαδήποτε αλλαγή συμβεί και άρα θέλουν η ενημέρωσή τους να διέπεται από υψηλό βαθμό εγκυρότητας και αξιοπιστίας. Με βάση αυτά τα κριτήρια δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός, ότι στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες οι νέοι άνθρωποι ενημερώνονται περισσότερο από το διαδίκτυο ή τα Μ.Κ.Δ. (σ.σ.: στη Μεγάλη Βρετανία το 76% των ατόμων ηλικίας 18-

24 χρόνων, στις Η.Π.Α. το 63%, στην Ισπανία το 61% κτλ.) και οι μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες από την τηλεόραση (σ.σ.: στη Γαλλία, στη Γερμανία και στην Ιαπωνία το 65% των ατόμων πάνω από τα 65 χρόνια, στις Η.Π.Α το 64% κτλ.) ή τον Τύπο (σ.σ.: στην Ιαπωνία και τη Μεγάλη Βρετανία το 17% των ατόμων πάνω από τα 65 χρόνια, στη Γερμανία το 12% κτλ.). Οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες του πληθυσμού τηρούν μια ενδιάμεση στάση: δεν έχουν αποκοπεί τελείως από τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε., αλλά έχουν μια ροπή προς τα Νέα Μέσα<sup>105</sup>.

Η στροφή προς το διαδίκτυο δεν σημαίνει αυτόματα ότι οι νέοι άνθρωποι είναι περισσότερο πληροφορημένοι συγκριτικά με τους υπόλοιπους πολίτες ή με τους συνομήλικούς τους των προηγούμενων γενεών. Ο λόγος είναι, ότι η ανάγνωση της ειδησεογραφίας από το διαδίκτυο είναι πιο ακανόνιστη και σποραδική συγκριτικά με την ανάγνωση εφημερίδων. Όσοι επιλέγουν το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους αποκτούν πρόσβαση σε μια πληθώρα γεγονότων που προέρχονται από διαφορετικές πηγές. Ωστόσο, δεν έχει διερευνηθεί το εάν οι νέοι άνθρωποι κατά τη διάρκεια της περιήγησής τους σε μια ιστοσελίδα για την ανάγνωση ειδήσεων εμβαθύνουν στην ειδησεογραφία και εάν η προσήλωσή τους είναι στο ίδιο επίπεδο με αυτό των αναγνωστών μιας εφημερίδας<sup>106</sup>, καθώς έχει παρατηρηθεί ότι οι περισσότεροι βλέπουν τις ειδήσεις στα ηλεκτρονικά Μέσα βιαστικά και δεν τις διαβάζουν επιμελώς. Η ευχέρειά τους με τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και τις διάφορες πολυμεσικές εφαρμογές τους «ωθεί» να διαβάσουν όσο το δυνατόν περισσότερες ειδήσεις, γεγονός που δεν τους επιτρέπει να τις κατανοήσουν επαρκώς. Έρευνες δείχνουν ότι ο μέσος χρόνος παραμονής των ανθρώπων στην κάθε ιστοσελίδα κυμαίνεται ελάχιστα πάνω από τα δύο λεπτά, πράγμα που σημαίνει ότι ενημερώνονται γρήγορα και επιφανειακά, ουσιαστικά μέσω της ανάγνωσης των τίτλων<sup>107</sup>!

Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί, ότι η αναγνωστική συνήθεια των πολιτών άλλαξε πριν ακόμα εμφανιστεί το διαδίκτυο, αφού με την κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου και το άνοιγμα δεκάδων τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, οι πολίτες απέκτησαν εναλλακτικές πηγές ενημέρωσης και ο Τύπος αποδυναμώθηκε αισθητά, χάνοντας σημαντικό μέρος της κυκλοφορίας του. Ο από - συγχρονισμός της κατανάλωσης πληροφοριών και προγραμμάτων αυξήθηκε, ενώ πλέον ο νέος τρόπος παραγωγής, παρουσίασης και κατανάλωσης γεγονότων χαρακτηριζόταν από πολυμεσικότητα. Ο καθένας μπορούσε να διαβάσει, να ακούσει, να δει αυτό που ήθελε, όπου το ήθελε, όταν το ήθελε<sup>108</sup>! Τα ραδιοτηλεοπτικά Μ.Μ.Ε. και κυρίως το διαδίκτυο, κάλυπταν πια σε μεγάλο βαθμό την ανάγκη ενημέρωσης που παλιότερα ικανοποιούσαν σχεδόν αποκλειστικά τα έντυπα.

Η τεράστια αύξηση της προσφοράς υπηρεσιών από τα ψηφιακά Μέσα δυσκόλεψε τον προσδιορισμό του αριθμού των ατόμων - πελατών που ήταν απαραίτητοι για την οικονομική επιβίωση των εντύπων μέσα σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Όσο η αγορά των Μ.Μ.Ε. χαρακτηριζόταν

105 A. Preston, αναφέρεται σε Reuters Institute Annual Report (2015), σελ. 94 και 98.

106 O.E.C.D. (2010), σελ. 6, όπως αντλήθηκε από: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, στις 20/3/2016.

107 B. Τσίγκας (26/3/2016), όπως αντλήθηκε από: <http://www.gazzetta.gr/weekend-journal/article/897098/pethainei-harti>, στις 5/4/2016.

108 B. Poulet (2009), σελ. 115.

από άκρατη εξάπλωση και από συνεχή διεύρυνση των επιλογών, τόσο απρόβλεπτη και ευμετάβλητη εμφανιζόταν η συμπεριφορά των πολιτών σχετικά με τις μιντιακές τους προτιμήσεις. Η ευρεία γκάμα εντύπων, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών, αλλά και ποικίλων Μέσων αλληλεπίδρασης, τους επέτρεπε να δαπανούν τα χρήματα και τον ελεύθερο χρόνο τους χωρίς προσκολλήσεις σε συγκεκριμένες, σταθερές επιλογές<sup>109</sup>.

### 1.10. Αντιδράσεις των εκδοτών

Η πρώτη και συνάμα εύκολη αντίδραση πολλών εκδοτών στην κρίση ήταν η αύξηση της τιμής των εντύπων, των αγγελιών και των συνδρομών. Έτσι, όμως, μειώθηκαν ακόμα περισσότερο οι πωλήσεις και προκλήθηκαν αλυσιδωτές παρενέργειες. Από την άλλη, οι εξαγορές, οι συγχωνεύσεις και η επέκταση δραστηριοτήτων των ισχυρών εκδοτικών ομίλων οδήγησε στη συγκέντρωση στο χαρτοφυλάκιο τους πολλών από τους τίτλους που εκποιούνταν, στον εκμηδενισμό των ανταγωνιστών και στην υιοθέτηση μιας κοινής γραμμής στην αντιμετώπιση των μεγάλων ζητημάτων της καθημερινότητας. Η ελευθερία του Τύπου, έτεινε να αφορά μόνο την ελευθερία των εκδοτικών επιχειρήσεων και των εταιρειών που βρίσκονταν από πίσω τους, ενώ οι μειοψηφικές τάσεις και απόψεις είτε αγνοούνταν, είτε σπάνια εκπροσωπούσαν και προβάλλονταν. Άλλοι εκδότες απέναντι στην κρίση υιοθέτησαν μια πιο επιθετική στάση: παρείχαν συνοδευτικά περιοδικά και με αυτό τον τρόπο διεύρυναν το χώρο των καταχωρήσεων στις εφημερίδες τους προς τέρψη των διαφημιστών. Επιπρόσθετα, οι εκδότες αποφάσισαν να προβούν σε αλλαγή του σχήματος εμφάνισης των εντύπων, έθεσαν σε κυκλοφορία δωρεάν εφημερίδες, παρείχαν στο κοινό ηλεκτρονικές ιστοσελίδες που πρόσφεραν διάφορες υπηρεσίες (σ.σ.: e - mail, newsletters, RSS Feeds, news apps κτλ.), και ενίσχυαν το brand - name των προϊόντων τους μέσα από ποιοτικές προσφορές (σ.σ.: βιβλίων, dvd κτλ.)<sup>110</sup>.

Οι δημιουργικές προσπάθειες δεν σταμάτησαν εκεί. Ορισμένες εφημερίδες (σ.σ.: *The New York Times* κτλ.) προχώρησαν σε συμφωνίες με Μ.Κ.Δ. (σ.σ.: με το *Facebook*), επένδυσαν σε κινητές συσκευές, σε multimedia εργαλεία, στα μετα - δεδομένα και στην αυτοματοποίηση, ενώ άλλες (σ.σ.: *Guardian*, *Huffington Post* κτλ.), έδωσαν έμφαση στο διεθνές κοινό και γι' αυτό προχώρησαν στην έκδοση διαφορετικών φύλλων σε κάθε χώρα που κυκλοφορούσαν, προσφέροντας το περιεχόμενό τους σε περισσότερες από μία γλώσσες. Η προσφορά ποικίλων μορφών ψηφιακών συνδρομών συνόδευσε την επανεισαγωγή του μοντέλου *Pay - Wall* για τους επισκέπτες των ηλεκτρονικών εκδόσεων πολλών εντύπων. Όμως, οι περισσότερες από αυτές τις προσπάθειες βρίσκονταν σε πρώιμο στάδιο και γι' αυτό τα αποτελέσματά τους δεν επαρκούσαν για να ανακόψουν την κρίση του Τύπου.

Έτσι, οι εκδότες οδηγήθηκαν στην εφαρμογή μέτρων λιτότητας με ό,τι αυτό συνεπαγόταν: μεγάλη μείωση του λειτουργικού κόστους, αναδιάρθρωση της παραγωγικής διαδικασίας με μείωση του αριθμού και του μεγέθους των σελίδων, δραστική περικοπή της ποσότητας, της ποιότητας και της ποικιλίας της θεματολογίας τους, αναστολή ή κατάργηση των ημερήσιων, ασύμφορων οικονομικά,

109 St. Paulussen, αναφέρεται σε N. Leandros (2006), σελ. 555.

110 European Commission (2012), σελ. 7.



εκδόσεων ή μεταφοράς τους στο διαδίκτυο (σ.σ.: *El Pais*<sup>111</sup>, *Βήμα* κτλ.), συγχωνεύσεις τίτλων, εφαρμογή οικονομικών κλίμακας, μεταβίβαση τίτλων από τους εκδότες στους εργαζόμενους, κατάργηση των ειδικών εκδόσεων και των προσφορών δώρων και επιστροφή στη βασική έκδοση των εντύπων, ανάθεση ενεργειών σε υπεργολάβους για περικοπή των πάγιων υποχρεώσεων, καταστρατήγηση των συλλογικών συμβάσεων εργασίας, μειώσεις αποδοχών ή άρνηση καταβολής δεδουλευμένων, αντικατάσταση της πλήρους απασχόλησης με ευέλικτη - μερική απασχόληση που δημιουργούσε αναρίθμητες 'στρατιές' υπό - απασχολούμενων και υπό - αμειβόμενων ελεύθερων συνεργατών, χρονική επιμήκυνση του άτυπου θεσμού της μη αμειβόμενης μαθητείας για τους νεοεισερχόμενους στο δημοσιογραφικό επάγγελμα, περιορισμό των δημοσιογραφικών αποστολών για την κάλυψη σημαντικών ειδησεογραφικών γεγονότων, μαζικές απολύσεις δημοσιογραφικού, διοικητικού και τεχνικού προσωπικού<sup>112</sup>. Όμως, η υπό - χρηματοδότηση της δημοσιογραφίας επέφερε την περαιτέρω υποβάθμισή της. Από εκεί που παλιότερα οι εφημερίδες καυχόταν στα πρωτοσέλιδά τους για τις δημοσιογραφικές έρευνες ή τα αποκλειστικά τους θέματα, άρχισαν να περικόπτουν τα έξοδα αποστολών και τις δαπάνες για τους ανταποκριτές στο εσωτερικό και το εξωτερικό<sup>113</sup>, αλλά και για τους φωτορεπόρτερ. Ενδεικτικό είναι το γεγονός, ότι την περίοδο 2003-2010 οι ανταποκριτές των αμερικάνικων εφημερίδων μειώθηκαν κατά 24%<sup>114</sup>.

Αξίζει να αναφερθεί, ότι στην εκδοτική βιομηχανία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 2007, δραστηριοποιούνταν 9.006 επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούσαν 302.300 εργαζόμενους κάθε ειδικότητας και ο τζίρος της ανέρχονταν περίπου στα € 100 δις<sup>115</sup>. Αντίστοιχα, το 1995, δραστηριοποιούνταν μεν μικρότερος αριθμός επιχειρήσεων (7.251), αλλά απασχολούνταν περισσότερα άτομα (σ.σ.: 358.716 εργαζόμενοι)<sup>116</sup>. Συνεπώς, μέσα σε μια δωδεκαετία χάθηκαν 56.416 θέσεις εργασίας ή αλλιώς το 15,73% του εργατικού δυναμικού του κλάδου. Θέσεις εργασίας χάθηκαν και σε άλλες περιοχές του πλανήτη. Στις Η.Π.Α., για παράδειγμα, την περίοδο 2006-2013 απολύθηκαν 18.300 δημοσιογράφοι ή αλλιώς το 33,27% του έμψυχου δυναμικού του Τύπου (σ.σ.: οι θέσεις εργασίας από

---

111 Η *El Pais*, οδηγήθηκε σ' αυτή την απόφαση εξαιτίας της εντυπωσιακής συρρίκνωσης της ημερήσιας κυκλοφορίας της (σ.σ.: από 435.000 το 1999 έπεσε στις 185.000 αντίτυπα το 2015), γεγονός που είχε επιπτώσεις και στο εργατικό της δυναμικό (σ.σ.: μειώθηκε από 899 εργαζόμενους το 2008 σε 334 το 2015). Association de Editores de Diario Espanoles (<http://www.aede.es/>), αντλήθηκε στις 10/8/2017.

112 N. Leandros (2010), σελ. 888 και 889.

113 Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα των αμερικάνικων εφημερίδων *Boston Globe*, *Philadelphia Inquirer*, *Baltimore Sun* και *Newsday*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2008), σελ. 6, όπως αντλήθηκε από: <http://www.journalism.org/files/legacy/PEJ-The%20Changing%20Newspaper%20Newsroom%20FINAL%20DRAFT-NOEMBARGO-PDF.pdf>, στις 5/3/2016.

114 BBC (2015), σελ. 7, όπως αντλήθηκε από:

[http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29\\_01\\_15future\\_of\\_news.pdf](http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf), στις 8/2/2016.

115 Σύμφωνα με τη Eurostat, στην Ελλάδα το 2007 απασχολούνταν 18.146 άτομα στην εκδοτική βιομηχανία, από τα οποία οι δημοσιογράφοι σε εφημερίδες και περιοδικά ήταν 6.530, οι φωτογράφοι 295, οι εργαζόμενοι στην εκτύπωση εφημερίδων 528, οι εργαζόμενοι στην εκτύπωση και σε υπηρεσίες που σχετίζονται με την εκτύπωση 8.534, ενώ 2.259 άτομα εργάζονταν σε λοιπές εργασίες (σ.σ.: διοίκηση εντύπων, διανομή κτλ.). Facta Consult (2007), σελ. 16.

116 Ibid.

55.000 το 2006 μειώθηκαν σε 36.700 το 2013)<sup>117</sup>! Μια μόλις εφημερίδα, η *The New York Times*, προκειμένου να αντισταθμίσει την πτώση της μέσης κυκλοφορίας της κατά 20,2% και των διαφημιστικών της πόρων κατά 49,1% την περίοδο 2010-2014 (σ.σ.: από \$ 1,3 δις σε \$ 662 εκ.), μείωσε το προσωπικό της κατά 61,6% (σ.σ.: από 9.346 άτομα σε 3.588)<sup>118</sup>. Σε απολύσεις προσωπικού προχώρησαν και άλλες μεγάλες αμερικανικές εφημερίδες, όπως η *Los Angeles Times*, η *The Chicago Tribune* και η *The Washington Post*<sup>119</sup>.

Στην Ελλάδα, μέσα σε μόλις εννιά μήνες (σ.σ.: από τις 12/9/2013 μέχρι τις 12/6/2014) χάθηκαν 705 θέσεις εργασίες σε 46 εκδοτικές επιχειρήσεις που είχαν την έδρα τους στην Αττική, χωρίς στο αριθμητικό αυτό δεδομένο να περιλαμβάνονται οι επαρχιακές εφημερίδες, ούτε οι εργαζόμενοι που απολύθηκαν και απασχολούνταν υπό καθεστώς ανασφάλιστης εργασίας ή ως ελεύθεροι επαγγελματίες. Την ίδια περίοδο, 41 δημοσιογράφοι και τεχνικοί των αθλητικών εφημερίδων προστέθηκαν στον κατάλογο των άνεργων<sup>120</sup>. Το 2015, το ανθρώπινο δυναμικό των αθλητικών εφημερίδων μειώθηκε περαιτέρω με την απόλυση εννέα αθλητικών συντακτών, την κατάργηση του αθλητικού τμήματος της εφημερίδας *Ελεύθερος Τύπος* και την αναστολή έκδοσης της εφημερίδας *Σπορ του Βορρά*, που άφησαν χωρίς εργασία 14 δημοσιογράφους και πέντε τεχνικούς. Το 2016, απολύθηκαν οι εργαζόμενοι στην εφημερίδα *Αθλητική Ημέρα*, που ανέστειλε την έκδοσή της, ενώ η *SportDay* προχώρησε αρχικά στο κλείσιμο του γραφείου της στη Θεσσαλονίκη, αφήνοντας έξι δημοσιογράφους άνεργους και κατόπιν απέλυσε τους δύο διορθωτές της<sup>121</sup>. Το 2017, ο κατάλογος των άνεργων αθλητικών συντακτών διευρύνθηκε, μετά το λουκέτο στις εφημερίδες *Goal News*, *Μακεδονία* και *Θεσσαλονίκη*.

Πάντως, η μείωση της απασχόλησης στον εκδοτικό κλάδο αποδίδεται και στη μεγαλύτερη παραγωγική ικανότητα που είχαν οι σύγχρονες εκτυπωτικές μονάδες. Ενδεικτικά, την περίοδο 2006-2009, η παραγωγική ικανότητα της ευρωπαϊκής εκτυπωτικής βιομηχανίας αυξήθηκε κατά 30%, ενώ αντίθετα η ζήτηση για το προϊόν μόλις κατά 1%. Αυτό σημαίνει, ότι ο κύκλος της επένδυσης και της παραγωγής δεν συγχρονίζονται, με συνέπεια είτε τη μερική λειτουργία των εκτυπωτικών μονάδων, είτε τη δημιουργία αποθεμάτων, με ό,τι αυτό σημαίνει από πλευράς κόστους για τους εκδότες<sup>122</sup>.

---

117 Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2015), όπως αντλήθηκε από:

<http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>, στις 20/2/2016.

118 The New York Times Annual Report (2014), όπως αντλήθηκε από:

[http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The\\_New\\_York\\_Times\\_Innovation\\_Report\\_-\\_March\\_2014.pdf](http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf), στις 10/5/2016.

119 Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2008), σελ. 2, όπως αντλήθηκε από:

<http://www.journalism.org/files/legacy/PEJ-The%20Changing%20Newspaper%20Newsroom%20FINAL%20DRAFT-NOEMBARGO-PDF.pdf>, στις 5/3/2016.

120 Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, όπως αντλήθηκε από: <http://www.ypakp.gr>, στις 18/4/2016.

121 Επεξεργασία στοιχείων απολύσεων αθλητικών συντακτών από Πανελλήνιο Σύνδεσμο Αθλητικού Τύπου.

122 Facta Consult (2007), σελ. 24.

Όταν οι εύκολοι τρόποι εξαντλούνται ή δεν έχουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, οι εκδότες στρέφονται προς την τελευταία λύση: υποβαθμίζουν το περιεχόμενο των εφημερίδων, αλλά εκείνο που τελικά συμβαίνει είναι να αποδυναμώνεται περαιτέρω η απήχησή τους και να υπονομεύεται η θέση τους στην αγορά των Μ.Μ.Ε., γεγονός που συνεπάγεται νέες οικονομικές απώλειες. Ο εκδοτικός κλάδος εισέρχεται σε ένα φαύλο κύκλο διαδοχικών μειώσεων<sup>123</sup>, εξαιτίας της πτώσης της κερδοφορίας και με τα μέτρα που λαμβάνονται, η ύφεση αντί να εκμηδενιστεί, οξύνει πιο πολύ τα προβλήματα του χώρου.

### **1.11. Παρακμή των παραδοσιακών εκδοτών και εμφάνιση των πολυεθνικών μιντιακών ομίλων**

Σε παγκόσμιο επίπεδο ο Τύπος άρχισε να αλλάζει μορφή και η πρώτη ορατή αλλαγή ήταν ο παραμερισμός ή ακόμη και η εξαφάνιση των παραδοσιακών εκδοτών. Τη θέση τους άρχισαν να παίρνουν ισχυροί επιχειρηματίες, που ίδρυσαν γιγάντιους πολυεθνικούς ομίλους Μ.Μ.Ε. και συγκέντρωναν πολλούς τίτλους στο χαρτοφυλάκιό τους. Το φαινόμενο της διεθνοποίησης της παραγωγής και του κεφαλαίου και η ανάπτυξη μιας παγκόσμιας αγοράς στο χώρο των Μ.Μ.Ε. προσέλαβε τεράστιες διαστάσεις, κυρίως τις δύο τελευταίες δεκαετίες του 20ού αιώνα. Ειδικότερα, τη δεκαετία του '90 οι όμιλοι των παγκόσμιων Μ.Μ.Ε. προχώρησαν σε εντυπωσιακή επέκταση του γεωγραφικού φάσματος των δραστηριοτήτων τους μέσω ενός πρωτοφανούς κύματος εξαγορών και συγχωνεύσεων, αλλά και από την πραγματοποίηση επενδύσεων σε αγορές άλλων χωρών. Όπως σημειώνει ο Στέλιος Παπαθανασόπουλος<sup>124</sup>, «...είναι η εποχή, που η μονοπωλιακή κυριαρχία του εθνικού κράτους στον τομέα της επικοινωνίας υποχωρεί και στη θέση της αναδύεται ένας μικρός αριθμός πανίσχυρων πολυεθνικών επιχειρήσεων, πολυκλαδικής επικοινωνιακής δραστηριότητας», οι οποίες, προβάλλοντας ως κίνητρο την επίτευξη οικονομικών κλίμακας και τον επιμερισμό του κινδύνου, καταφέρνουν να διευρύνουν τον έλεγχο που ασκούν πάνω στην παγκόσμια ροή της πληροφόρησης και παράλληλα να καταλαμβάνουν δεσπόζουσα θέση στην 'κοινωνία της πληροφορίας' και της 'πολιτισμικής βιομηχανίας'. Έτσι, η μεταβολή στο ιδιοκτησιακό καθεστώς των Μ.Μ.Ε. άρχισε να διαμορφώνει μια νέα σχέση όχι μόνο στην οικονομία του ευρύτερου επικοινωνιακού πεδίου, αλλά και ανάμεσα στα Μ.Μ.Ε. και τους πολιτικούς και κρατικούς θεσμούς.

Η επένδυση ιδιωτικών κεφαλαίων στον Τύπο προσέφερε στα έντυπα αυξημένη ρευστότητα και παγκόσμια εμβέλεια και δραστηριότητα. Για έναν επιχειρηματία, τα κίνητρα για την αγορά ή την επένδυση σε μια εφημερίδα είναι ποικίλα: η προάσπιση των οικονομικών και οικογενειακών του συμφερόντων, η προβολή / προώθηση των απόψεών του, η βελτίωση της δημόσιας εικόνας του, η ενίσχυση της δημοτικότητάς του και του κοινωνικού - επαγγελματικού του προφίλ κτλ.. Άλλωστε, η δύναμη και το κύρος που συνοδεύει η ιδιοκτησία ενός εντύπου μερικές φορές λειτουργεί ενθαρρυντικά προς αυτή την κατεύθυνση<sup>125</sup>. Παράλληλα, η ισχύς των σύγχρονων εκδοτικών ομίλων είναι αρκετή για

123 R. Picard (2011), σελ.17.

124 Στ. Παπαθανασόπουλος (2005), σελ. 131.

125 N. Leandros (2010), σελ. 890.

να τους δώσει τη δυνατότητα να αφηφούν ορισμένες φορές τη νομοθεσία. Από παράδειγμα αποτελεί στην Ελλάδα η άρνηση πολλών τηλεοπτικών σταθμών να καταβάλλουν τα πρόστιμα που κατά καιρούς τους επέβαλλε το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ.) για παραβάσεις της εθνικής τηλεοπτικής νομοθεσίας, αλλά και τα χρήματα που αναλογούσαν στον ειδικό φόρο των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Η περιφρόνηση των νομοθετικών διατάξεων ενθαρρύνθηκε από μια σειρά από παράγοντες, όπως:

- η πολιτική αστάθεια της περιόδου 1989-1990, την εποχή, δηλαδή, της εμφάνισης των πρώτων ιδιωτικών οπτικοακουστικών Μ.Μ.Ε.,
- η αργοπορημένη θέσπιση και εφαρμογή ενός αυστηρού κανονιστικού πλαισίου αναφορικά με τους όρους λειτουργίας των μιντιακών επιχειρήσεων,
- η καχεκτική και καθυστερημένη ανάπτυξη των ανεξάρτητων εποπτικών αρχών (σ.σ.: Ε.Σ.Ρ. κτλ.),
- η ανεπαρκής στελέχωση και η αδυναμία άσκησης του ελεγκτικού τους ρόλου κτλ..

Όταν η πολιτική εξουσία αποφάσισε να θέσει κάποια όρια στο μιντιακό τοπίο, ήταν πλέον αργά. Οι ιδιοκτήτες των μιντιακών επιχειρήσεων είχαν γιγαντώσει τους ομίλους τους, ενώ είχαν αναπτύξει ένα πλέγμα αλληλεξαρτήσεων, πελατειακών σχέσεων και επιρροής με το πολιτικό σύστημα. Ως εκ τούτου, τα Μ.Μ.Ε. μπορούσαν να ασκήσουν πίεση στα πολιτικά πρόσωπα με την προβολή ορισμένων από αυτά και αγνόηση όλων των υπόλοιπων ή με την επιλεκτική δημοσίευση υποθέσεων διαφθοράς προκειμένου να πλήξουν συγκεκριμένα κόμματα ή πολιτικούς<sup>126</sup>. Ο Νίκος Μουζέλης και ο Γιώργος Παγουλάτος<sup>127</sup>, αναφέρουν σχετικά: «... οι ιδιοκτήτες των Μ.Μ.Ε. αντιπροσωπεύουν ένα κέντρο δύναμης, το οποίο κανένας πολιτικός δεν επιθυμεί να αμφισβητήσει, εκτός και αν θέλει να αυτοκτονήσει πολιτικά. Η δύναμή τους, μάλιστα, ενισχύεται από την κυρίαρχη θέση τους σε πολυάριθμα επιχειρηματικά πεδία». Εύλογα, ένα τμήμα του πολιτικού προσωπικού επεδίωκε να διατηρεί προνομιακές σχέσεις με τα Μ.Μ.Ε.. Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα της διαχρονικά μη εφαρμογής κανονισμών που θα εμπόδιζαν τη συγκέντρωση Μ.Μ.Ε. στο χαρτοφυλάκιο λίγων ισχυρών οικονομικά παραγόντων, ενώ όταν ψηφίστηκαν νόμοι για να χαλιναγωγήσουν τη δύναμή τους η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θεώρησε ότι αντιβαίνουν στην κοινοτική νομοθεσία<sup>128</sup>. Σε ένα άλλο επίπεδο, οι ιδιοκτήτες των μιντιακών επιχειρήσεων συχνά αγνοούσαν ή καταστρατηγούσαν τους νόμους της εργατικής νομοθεσίας και τους κανονισμούς σχετικά με την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων<sup>129</sup>. Ακόμα, οι όμιλοι των Μ.Μ.Ε. είχαν εδραιώσει την επιρροή τους στην κοινή γνώμη, είχαν αποκτήσει το 'πολιτικό κεφάλαιο' που τους χρειαζόταν για να μην είναι υπόλογοι στο κοινό στο οποίο απευθυνόταν, αλλά και στη συντεταγμένη πολιτεία μέσα στα όρια της οποίας δραστηριοποιούνταν. Σκιαγραφώντας τη νέα κατάσταση που άρχισε να δημιουργείται

126 Ν. Μουζέλης και Γ. Παγουλάτος (2002), σελ. 12-13.

127 Ibid.

128 Ν. Leandros (2010), σελ. 886 και 890.

129 Βλ. Στ. Παπαθανασόπουλος (1993) και Ν. Λεάνδρος, Ν. (2000).

στο επιχειρηματικό πεδίο των Μ.Μ.Ε., ο John Keane<sup>130</sup> υποστήριξε ότι: «...η ροή των ειδήσεων ελέγχεται από λίγους μεγάλους οργανισμούς και έτσι όλο και μεγαλύτερα τμήματα του κοινού διαβάζουν, βλέπουν ή ακούν τις ίδιες ιστορίες».

Το χειρότερο είναι, ότι οι νέο - εισερχόμενοι εκδότες δεν είχαν καμία σχέση με το χώρο και το αντικείμενο της δημοσιογραφίας και δεν γνώριζαν τον τρόπο λειτουργίας των εφημερίδων, αφού προέρχονταν από διαφορετικούς επιχειρηματικούς κόσμους. Αντιμετώπιζαν τον Τύπο με επιχειρηματικό σκεπτικό και θεωρούσαν ότι οι εφημερίδες ήταν ένας ακόμη βιοποριστικός κρίκος στην ‘αλυσίδα’ των επιχειρήσεών τους, ένα Μέσο επιρροής της κοινής γνώμης, ένας μοχλός πίεσης των εκάστοτε κρατούντων της πολιτικής εξουσίας για την εξυπηρέτηση άλλων επιχειρηματικών τους σχεδίων<sup>131</sup> και ένας δίαυλος για την είσοδό τους σε νέες αγορές (σ.σ.: οπτικοακουστικά Μέσα, συνδρομητική τηλεόραση κτλ.). Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός, ότι ένα από τα κριτήρια για την εκχώρηση του δικαιώματος ίδρυσης τηλεοπτικού σταθμού στην Ελλάδα τη δεκαετία του ’90 ήταν η πρότερη εμπειρία των μετόχων ή των ιδιοκτητών του σε ένα παραδοσιακό Μ.Μ.Ε.<sup>132</sup>. Καθόλου τυχαία, η πρώτη προσωρινή άδεια λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού παραχωρήθηκε στην εταιρεία *Τηλέτυπος Α.Ε.*, που αποτελούσε τη σύμπραξη πέντε εκδοτών (σ.σ.: Μπόμπολας, Βαρδινογιάννης, Αλαφούζος, Λαμπράκης, Τεγόπουλος), από τους οποίους οι τρεις πρώτοι προέρχονταν από αλλότριους – ως προς το χώρο του Τύπου – χώρους (σ.σ.: κατασκευές, ναυσιπλοΐα κτλ.) και αναμείχθηκαν επιχειρηματικά με τις εφημερίδες μόλις τη δεκαετία του ’80.

Με την είσοδο των επιχειρηματιών στο χώρο του Τύπου, ο σκοπός της ύπαρξης των εφημερίδων διαφοροποιήθηκε αισθητά. Κατά το παρελθόν, όταν τα εκδοτικά συγκροτήματα ήταν τοπικού ή οικογενειακού χαρακτήρα, για τους ιδιοκτήτες τους η κερδοφορία ήταν εξίσου σημαντική με την προσφορά υπηρεσιών ενημέρωσης στους πολίτες της κοινότητας όπου διαβιούσαν και οι ίδιοι. Αυτή η επιχειρηματική λογική ανατράπηκε, αφού το συναισθηματικό δέσιμο με τις τοπικές κοινωνίες εξασθένησε. Οι εφημερίδες δεν διευθύνονταν πλέον από δημοσιογράφους ή από ανθρώπους που γαλουχήθηκαν στο χώρο του Τύπου, αλλά από στελέχη - διαχειριστές, τα οποία ακολουθούσαν καθαρά εμπορική πρακτική, με πρωταρχικό στόχο όχι τον αναγνώστη του εντύπου, αλλά την επίτευξη κερδοφορίας και την εξασφάλιση ικανοποιητικού μερίσματος στους μετόχους του<sup>133</sup>. Ακόμα, κατά τον Philip Meyer<sup>134</sup>, η εισαγωγή των εφημερίδων στο χρηματιστήριο είχε ως συνέπεια «...οι παραδοσιακοί εκδότες να χάσουν τη λειτουργική τους αυτονομία και να λογοδοτούν πλέον στα μέλη των γενικών τους συνελεύσεων, τις προσδοκίες των οποίων καλούνται να εκπληρώσουν». Η επίτευξη των στόχων που οριζόταν στα χρονοδιαγράμματα και στους προϋπολογισμούς από τους οικονομοτεχνικούς συμβούλους συνεπαγόταν ότι το όφελος των μετόχων έμπαινε πάνω από το συμφέρον της ενημέρωσης του

130 J. Keane (1995), σελ. 135.

131 N. Leandros (2010), σελ. 890.

132 Ibid.

133 Βλ. R. Hiebert (1998) και Z. Σπιτερί (2009).

134 Ph. Meyer (2004), σελ. 215.

αναγνώστη και για την επίτευξη της βραχυπρόθεσμης κερδοφορίας του εντύπου παραμεριζόταν η αξιοπιστία, η ποιότητα και η ελκυστικότητά του. Οι επιχειρηματίες - εκδότες, υιοθετούσαν στον Τύπο το οικονομοτεχνικό μοντέλο που εφάρμοζαν οι υπόλοιπες επιχειρήσεις τους και η εκδοτική τους στρατηγική προσδιοριζόταν με κριτήριο τη συνολική επιχειρηματική προοπτική των Μ.Μ.Ε. που είχαν συνολικά υπό τη σκέπη τους και όχι με βάση το ιστορικό της κερδοφορίας των 'συγγενικών' επιχειρήσεων που τους ανήκαν. Ο τομέας των εφημερίδων όφειλε να συνεισφέρει στην κερδοφορία του δικτύου των επιχειρήσεων που ανήκαν στους πολυεθνικούς ομίλους. Συνάμα, λόγω της ολιγοπωλιακής διάρθρωσης του εκδοτικού κλάδου, οι σύγχρονοι επιχειρηματίες - εκδότες είχαν τη δυνατότητα να χρεώνουν στους διαφημιζόμενους υψηλότερες τιμές, εξωθώντας τους με αυτόν τον τρόπο προς την εξεύρεση άλλων, πιο οικονομικών Μέσων προβολής και διαφήμισης των προϊόντων τους.

Η εμπορική πρακτική κέρδιζε έδαφος και μεταξύ των δημοσιογράφων, οι οποίοι επιτελούσαν το έργο τους έχοντας ενίοτε ως σκεπτικό τις πωλήσεις και τα διαφημιστικά έσοδα που θα προσκόμιζαν στο Μέσο όπου εργάζονταν τα θέματα που καλούνταν να αναδείξουν. Σχετικά με το ζήτημα αυτό, ο Νίκος Λεάνδρος<sup>135</sup> τονίζει ότι «...η λογική του κέρδους και όχι οι ανάγκες της ανθρώπινης ανάπτυξης - ενημέρωσης είναι αυτή που καθορίζει το είδος της πληροφορίας που παράγεται, σε τι συνθήκες, ποιος την καταναλώνει και προς όφελος τίνος». Η άκρατη εμπορευματοποίηση των εφημερίδων ερχόταν σε αντίθεση με την παραδοσιακή αξίωση για έναν Τύπο με κοινωνικά υπεύθυνο περιεχόμενο. Συνεπώς, οι κανόνες της αγοράς ήταν αυτοί που καθόριζαν – σε ένα σημαντικό βαθμό – το περιεχόμενο των εντύπων. Η επιτυχία ενός ρεπορτάζ δεν κρινόταν με βάση τα στοιχεία που διέθετε, την αξιοπιστία των πληροφοριών που παρουσίαζε, το βάθος της έρευνας που είχε κάνει και γενικά με αποκλειστικά ειδησεογραφικά - δημοσιογραφικά κριτήρια, αλλά, αντίθετα, σταθμίζονταν τα διαφημιστικά έσοδα που απέφερε ή οι επισκέψεις που προσέλκυε στην ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας<sup>136</sup>. Εύλογα εκφραζόταν ο σκεπτικισμός για το κατά πόσο οι εφημερίδες μπορούσαν να χρηματοδοτούν τη διενέργεια μακροχρόνιων και πολυδάπανων δημοσιογραφικών ερευνών, που συγκέντρωναν λίγες πιθανότητες προσέλκυσης διαφημιστικών εσόδων<sup>137</sup> και αναγνωστικού κοινού. Την ίδια αντιμετώπιση είχαν άρθρα με σύνθετα θέματα, όπως είναι η πολιτική, η επιστήμη, ο πόλεμος και γενικότερα τα διεθνή ζητήματα. Αντίθετα, πολύκροτες ειδήσεις και ανάλαφρα δημοσιογραφικά θέματα τύγχαναν καλύτερης αντιμετώπισης, αφού δεν κόστιζαν σε χρόνο και κυρίως σε χρήμα για τη διεκπεραίωσή τους και απέφεραν διαφημιστικά κέρδη<sup>138</sup>.

Η ανάπτυξη των γιγάντιων πολυεθνικών ομίλων των Μ.Μ.Ε. που βρισκόταν σε εξέλιξη τα τελευταία χρόνια προκαλούσε έντονες ανησυχίες σχετικά με τη δύναμη και την επιρροή τους στις σύγχρονες κοινωνίες. Η συγκέντρωση της ιδιοκτησίας των Μ.Μ.Ε. στα χέρια ισχυρών οικονομικών

135 Ν. Λεάνδρος (2000), σελ. 161.

136 Ο.Ε.С.Д. (2010), σελ. 60, όπως αντλήθηκε από: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, στις 20/3/2016.

137 Ν. Carr (2008), όπως αντλήθηκε από: [www.britannica.co/blogs/2008/04/the-great-unbundling-newspapers-the-net/](http://www.britannica.co/blogs/2008/04/the-great-unbundling-newspapers-the-net/), στις 10/12/2012.

138 Ibid.

παραγόντων και ο έλεγχος της ροής των ειδήσεων από τους οργανισμούς που τα διοικούσαν οδηγούσαν σε μια παγκοσμιοποιημένη, ελεγχόμενη δημοσιότητα<sup>139</sup>, γεγονός που συνιστούσε σοβαρό κίνδυνο τόσο για την πολυμέρεια, τον πλουραλισμό των απόψεων ή την πολυφωνία του περιεχομένου, όσο και για την ελευθερία της έκφρασης και τελικά για την ίδια τη δημοκρατία<sup>140</sup>. Ο Λέανδρος<sup>141</sup> επισημαίνει, ότι «...η αύξηση της επιρροής μπορεί να χρησιμοποιηθεί για εμπορικά, πολιτικά ή προσωπικά κέρδη», ενώ εγείρονταν σοβαρά ερωτήματα αναφορικά με το ρόλο και τις ευθύνες των δημοσιογράφων, αλλά και τη δυνατότητα ελεύθερης μετάδοσης αντικειμενικής πληροφορίας και σφαιρικής κάλυψης των γεγονότων. Συμπερασματικά, οι επιχειρηματίες που επένδυσαν στα έντυπα προερχόμενοι από άλλους οικονομικούς χώρους αντί να σταματήσουν την κρίση του Τύπου ή, έστω, να την αναστείλουν, την επιτάχυναν.

### 1.12. Νέο εργασιακό κλίμα και εργασιακές σχέσεις

Το εργασιακό κλίμα στις περισσότερες εφημερίδες είχε διαταραχθεί και οι όροι παροχής της εργασίας επιδεινώθηκαν ραγδαία σε βάρος των εργαζόμενων. Οι απαιτήσεις των εκδοτών από το στελεχιακό δυναμικό των εντύπων μεταβλήθηκαν ριζικά, καθώς οι εργαζόμενοι καλούνταν να γνωρίζουν το σχεδιασμό – δημιουργία - λειτουργία ιστοσελίδων και την επιμέλεια της έκδοσης. Η αβεβαιότητα και η ανασφάλεια των απασχολούμενων, που καλούνταν να υλοποιήσουν τις αλλαγές και να οδηγήσουν τα έντυπα στη ψηφιακή εποχή, κορυφώθηκε. Η εμπιστοσύνη τους προς τη διεύθυνση των εντύπων κλονίστηκε και μαζί της χάθηκε κάθε λογής ευελιξία, αλλά και η διάθεση για δημιουργικότητα, ενώ συρρικνώθηκαν τα αποθέματα ελπίδας και ενέργειας που ήταν απαραίτητα για οποιαδήποτε προσπάθεια αναζωογόνησης των εντύπων. Ακόμα και η ίδια η δημοσιογραφική ανεξαρτησία βαλλόταν και αμφισβητούνταν, παρά τους αγώνες τόσων χρόνων για την προάσπιση της ελευθερίας έκφρασης. Οι άνθρωποι του Τύπου έβλεπαν τις ευθύνες τους να διευρύνονται και τις συνθήκες εργασίας τους να υποβαθμίζονται<sup>142</sup>.

Εξαίρεση δεν θα μπορούσε να αποτελέσει ο ελληνικός αθλητικός Τύπος. Τα τελευταία χρόνια στα αθλητικά έντυπα οι συνθήκες εργασίας άλλαξαν προς το δυσμενέστερο: το εργασιακό περιβάλλον έγινε πιο δύσκολο και απαιτητικό, το ποσοστό της ανεργίας αυξήθηκε, οι μόνιμες και καλά αμειβόμενες θέσεις εργασίας έγιναν πιο σπάνιες, ενώ εφαρμόστηκαν πολιτικές ελαστικοποίησης των εργασιακών σχέσεων και μερικής απασχόλησης.

Χαρακτηριστικά στοιχεία της απορυθμισμένης αγοράς εργασίας ήταν η ανασφάλεια λόγω της ενίσχυσης της ευέλικτης και υπό - αμειβόμενης εργασίας (σ.σ.: ενοικίαση προσωπικού, υπεργολαβίες κτλ.), η αύξηση της ανεργίας λόγω των μειώσεων προσωπικού και των λουκέτων σε πολλά εκδοτικά

139 Βλ. Στ. Παπαθανασόπουλος (1993) και Μ. Ρήγου (2014).

140 F. Barbier και C. Bertho-Lavenir (1996), σελ. 414.

141 Ν. Λέανδρος (2010), σελ. 900.

142 Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2008), σελ. 16, όπως αντλήθηκε από:

<http://www.journalism.org/files/legacy/PEJ-The%20Changing%20Newspaper%20Newsroom%20FINAL%20DRAFT-NOEMBARGO-PDF.pdf>, στις 5/3/2016.

συγκροτήματα, η αβέβαιη προοπτική επαγγελματικής εξέλιξης και συνταξιοδότησης, η υπονόμευση των συλλογικών διαπραγματεύσεων και η μετατροπή των συλλογικών συμβάσεων σε ατομικές με χαμηλότερο οικονομικό αντίτιμο. Επιπρόσθετα, συνεχίστηκε – με άλλη μορφή – ο θεσμός της μαθητείας, κατά τον οποίο ένας νεοεισερχόμενος δημοσιογράφος δούλευε χωρίς αμοιβή και ανασφάλιστος για σημαντικό χρονικό διάστημα, καταργήθηκαν διορθωτές από ορισμένα αθλητικά φύλλα (σ.σ.: *Πρωταθλητής*, *Γάτα* και *SportDay*) και η έκδοση των αθλητικών ένθετων αρκετών πολιτικών εφημερίδων ανατέθηκε υπεργολαβικά σε εξωτερικές εταιρείες που δραστηριοποιούνταν στο χώρο του Τύπου, αλλά οι απασχολούμενοί τους διέπονταν από διαφορετικό ασφαλιστικό και μισθολογικό καθεστώς.

Από είναι το παράδειγμα της εφημερίδας *Ελεύθερος Τύπος*, η οποία το 2015 απέλυσε 19 αθλητικούς συντάκτες και σύναψε συμφωνία με την ιστοσελίδα [www.pamesports.gr](http://www.pamesports.gr), συμφερόντων του *Real Media Group*, προκειμένου να αναλάβει το αθλητικό της ένθετο, καθώς και το στοιχηματικό της έντυπο<sup>143</sup>. Σε παρόμοια κίνηση είχαν προβεί νωρίτερα και άλλες δύο εφημερίδες: η *Δημοκρατία* και η *Espresso*, οι οποίες ‘παρέδωσαν’ την καθημερινή έκδοση των αθλητικών τους ειδήσεων στο περιοδικό *Προβλέψεις στο Περίπτερο*, της εταιρείας *Αθλητικές Προβλέψεις Εκδοτική Α.Ε.*, συμφερόντων του Γεώργιου Φιλιππάκη. Οι ενέργειες αυτές έγιναν στο πλαίσιο της γενικότερης περικοπής λειτουργικών δαπανών που επικρατούσε στο χώρο του Τύπου και συντέλεσαν στην απώλεια πολλών θέσεων εργασίας.

Η μεγάλη συρρίκνωση του ανθρώπινου δυναμικού που υπέστησαν την περίοδο της κρίσης τα αθλητικά έντυπα αποτυπώθηκε στα δεδομένα σχετικά με την απασχόληση. Συγκεκριμένα, το 2009, στις εννέα αθλητικές εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας εργαζόνταν 487 άτομα ως δημοσιογράφοι, τεχνικοί και διοικητικοί υπάλληλοι (σ.σ.: γραμματείς, λογιστές κτλ.). Στις αρχές του 2016, με τα αθλητικά έντυπα να είναι 10 (σ.σ.: πριν αναστείλει την έκδοσή της η *Αθλητική Ημέρα* και μείνουν τελικά εννέα), οι εργαζόμενοι ανέρχονταν σε 214<sup>144</sup>. Δηλαδή, μέσα σε μια εφταετία χάθηκαν 273 θέσεις εργασίας (σ.σ.: ή αλλιώς το 56,06% του ανθρώπινου δυναμικού του κλάδου), με το δημοσιογραφικό κόσμο να υφίσταται τις μεγαλύτερες απώλειες, καθώς στα αθλητικά έντυπα οι συντάκτες αποτελούσαν τη συντριπτική πλειοψηφία του προσωπικού τους. Οι δημοσιογράφοι που έχασαν εκείνη τη χρονική περίοδο την εργασία τους ήταν ακόμα περισσότεροι αν συνυπολογιστούν και οι ρεπόρτερ που απασχολούνταν με καθεστώς ανασφάλιστης εργασίας ή αμείβονταν με μπλοκάκι ως ελεύθεροι επαγγελματίες και για τους οποίους δεν υπάρχουν διαθέσιμα επίσημα στοιχεία. Αξίζει, επίσης, να αναφερθεί ότι την περίοδο 2009-2016 από τους 273 δημοσιογράφους, τεχνικούς και διοικητικούς υπαλλήλους που έμειναν άνεργοι, μόνο οι 186 (σ.σ.: το 68,13%) έλαβαν επίδομα ανεργίας για διάστημα ενός χρόνου. Οι υπόλοιποι 87 δεν πήραν καμία οικονομική ενίσχυση, κάτι που δυσχέραινε ακόμα

143 <http://www.psat.gr/%ce%bf-%cf%80%cf%83%ce%b1%cf%84-%ce%b3%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%b1%cf%85%cf%82-%cf%85%cf%80%ce%b5%cf%81%ce%b3%ce%b1%ce%bb%ce%ac%ce%b2%ce%b1%cf%85%cf%82-%cf%84%ce%b9%cf%82-%ce%b5%ce%bd%ce%b7%ce%bc%ce%ad.htm>, όπως αντλήθηκε στις 5/8/2017.

144 Α' Διεύθυνση Ε.Τ.Α.Π.-Μ.Μ.Ε. (2016).



περισσότερο τις συνθήκες επιβίωσής τους<sup>145</sup>. Το γεγονός αποδίδεται στο ότι δεν πληρούσαν τους όρους και τις προϋποθέσεις καταβολής του επιδόματος.

Ο χώρος του αθλητικού Τύπου, αλλά και συνολικά των Μ.Μ.Ε., χαρακτηρίστηκε από πλήθος ασύδοτων εργοδοτικών πρακτικών, με την εργατική νομοθεσία να παραβιάζεται συχνά, χωρίς να γίνεται ουσιαστικός έλεγχος που να οδηγεί σε επιβολή κυρώσεων στους παραβάτες και σε δικαίωση τους εργαζόμενους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της εφημερίδας *Σπορ του Βορρά*, η οποία παρότι έπαψε να κυκλοφορεί από την 1<sup>η</sup> Ιουνίου 2015, μέχρι σήμερα δεν έχει καταβάλει στους 19 απολυμένους εργαζόμενούς της ούτε τις αποζημιώσεις, αλλά ούτε και τα δεδουλευμένα εφτά μηνών που τους οφείλονται.

Το μόνο θετικό είναι, ότι από το Σεπτέμβριο του 2013, ο φόβος της επιβολής αυστηρών προστίμων (σ.σ.: ύψους € 10.549 για άτομα πάνω από 25 χρόνων και € 9.197 για νεαρότερα άτομα<sup>146</sup>) από την Επιθεώρηση Εργασίας για κάθε ανασφάλιστο και αδήλωτο εργαζόμενο, σε συνδυασμό με ελέγχους που διενεργήθηκαν σε ορισμένα εκδοτικά συγκροτήματα, ανάγκασε πολλούς εκδότες να ασφαλίσουν (σ.σ.: όχι πλήρως, αλλά μερικώς, δηλαδή καταβάλλοντας ασφαλιστικές εισφορές για τις μισές ημέρες της εβδομάδας) αρκετούς από τους ανασφάλιστους εργαζόμενους που απασχολούσαν μέχρι τότε.

Όμως, παρά τα όποια μέτρα θεσπίζονταν, το διάτρητο νομικό καθεστώς επέτρεπε σε πολλούς επιχειρηματίες να μετατρέπονται, με συνοπτικές διαδικασίες και χωρίς να έχει προηγηθεί κάποιος έλεγχος των περιουσιακών τους στοιχείων και των πηγών προέλευσής τους, σε εκδότες και το χειρότερο να ανοίγουν και να κλείνουν αθλητικές εφημερίδες χωρίς να λογοδοτούν σε κανέναν. Οι δημοσιογράφοι ήταν παντελώς απροστάτευτοι σε τέτοιες ενέργειες και οι όποιες αντιδράσεις (σ.σ.: έκδοση ανακοίνωσης, κήρυξη στάσεων εργασίας ή απεργίας) των συνδικαλιστικών τους οργάνων (σ.σ.: Ε.Σ.Η.Ε.Α. και Π.Σ.Α.Τ.), δεν ήταν αποτελεσματικές. Σε αυτό συνέβαλλε και η στάση της Ε.Σ.Η.Ε.Α., η οποία μέχρι το Σεπτέμβριο του 2017 δεν δεχόταν να εγγράψει ως μέλη της τους δημοσιογράφους των ιστοσελίδων. Αντίθετα, ο Π.Σ.Α.Τ., από το Μάρτιο του 2014, έχει εναρμονίσει το καταστατικό του και έχει δώσει το δικαίωμα εγγραφής ως μέλη σε αθλητικούς συντάκτες που εργάζονται σε ιστοσελίδες. Έτσι, κάθε φορά που κηρύσσεται από την Ε.Σ.Η.Ε.Α. μια απεργιακή κινητοποίηση στο χώρο του Τύπου με αφορμή το κλείσιμο ή απολύσεις σε ένα φύλλο, η απεργία ‘σπάει’ από τις αθλητικές ιστοσελίδες, οι οποίες λειτουργούν κανονικά. Το γεγονός προκαλεί αντιδράσεις στο χώρο, ο οποίος στην πιο δύσκολη ίσως χρονικά στιγμή της ιστορίας του, αντί να είναι ενωμένος, εμφανίζεται διασπασμένος. Η κατάσταση, πάντως, αναμένεται να αλλάξει, καθώς η Ε.Σ.Η.Ε.Α. αποφάσισε – από τον Οκτώβριο του 2017 – να δέχεται ως μέλη της και τους δημοσιογράφους που εργάζονται στο διαδίκτυο, γεγονός που θα αυξήσει το βαθμό συσπείρωσης του χώρου.

Μπροστά σ’ αυτό το εργασιακό περιβάλλον, που προσομοιάζει περισσότερο με εργασιακή ‘ζούγκλα’, πολλοί αθλητικοί συντάκτες αποστασιοποιήθηκαν: ίδρυσαν τα δικά τους διαδικτυακά

145 Ibid.

146 Άρθρο 1 του Ν. 4093/2012.

κανάλια στο YouTube, τα δικά τους ιστολόγια ή τις δικές τους αθλητικές ιστοσελίδες, χωρίς, ωστόσο, προς το παρόν να έχουν τη δυνατότητα άντλησης σημαντικών πόρων από τη διαφημιστική αγορά, η οποία αντιμετωπίζει με σκεπτικισμό την επένδυση στη ψηφιακή διαφήμιση. Έτσι, όσοι δημοσιογράφοι εργάζονται σε αυτές τις ιστοσελίδες, είναι υπό - αμειβόμενοι. Ορισμένοι συνάδελφοί τους (σ.σ.: από τον πολιτικό Τύπο) προχώρησαν στην έκδοση συνεταιριστικών φύλλων (σ.σ.: *Εφημερίδα των Συντακτών*). Ωστόσο, το εργαλείο των Κοινωνικών Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων που είναι διαθέσιμο από το 2011<sup>147</sup>, δεν έχει μέχρι στιγμής αξιοποιηθεί από τους αθλητικούς συντάκτες, ώστε να δημιουργήσουν τις δικές τους εκδοτικές επιχειρήσεις.

Η συρρίκνωση των εργαζόμενων στον Τύπο επέφερε και άλλες μεταβολές. Η πρώτη, όπως παρατηρεί ο David Coates<sup>148</sup>, ήταν ότι «...το προσωπικό των έντυπων Μ.Μ.Ε. γίνεται συνεχώς ισχνότερο και νεαρότερο». Η εργασιακή κουλτούρα των εφημερίδων άρχισε πραγματικά να αλλάζει. Οι νέες απαιτήσεις της δουλειάς απαιτούν προσωπικό νεαρότερο σε ηλικία, με περισσότερη ενέργεια και με άριστη γνώση της λειτουργίας των Νέων Μέσων. Στην αίθουσα σύνταξης πέρα από τη γραφή, βασικά προσόντα θεωρούνται πλέον ο χειρισμός υπολογιστών και πολυμέσων, η γρήγορη κάλυψη των γεγονότων, οι ικανότητες ανάλυσης, ο σχεδιασμός γραφικών, η δημιουργία βίντεο κτλ. Οι παλιότεροι εργαζόμενοι στα εκδοτικά συγκροτήματα δεν μπορούν να παρακολουθήσουν τις μεταβολές που συντελούνται με ραγδαίο ρυθμό και είναι αβέβαιοι για το εργασιακό τους μέλλον, αφού πολλοί, έμπειροι δημοσιογράφοι, που δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες, οδηγούνται στην ανεργία<sup>149</sup>.

Η μείωση του ανθρώπινου δυναμικού των εφημερίδων συνεπάγεται αυτόματα ότι ο ίδιος όγκος εργασίας πρέπει να διεκπεραιώνεται από λιγότερα άτομα, τα οποία εργάζονται με αισθητά χαμηλότερες αμοιβές συγκριτικά με το παρελθόν, καθυστερήσεις στην πληρωμή ή υπό το καθεστώς της αδήλωτης εργασίας. Οι ώρες και οι ημέρες απασχόλησης αυξάνονται, το ίδιο και οι απαιτήσεις για κάλυψη επιπλέον θεμάτων<sup>150</sup> χωρίς την καταβολή επιπρόσθετης αμοιβής. Οι εργαζόμενοι στον Τύπο μετατρέπονται σε πληροφοριακά 'πολύ - εργαλεία', αφού οι μέχρι πρότινος διακριτοί ρόλοι στην παραγωγή των ειδήσεων καταργούνται<sup>151</sup>. Όπως εύστοχα σημειώνει ο Γιώργος Πλειός<sup>152</sup>, «...αξιοσημείωτη είναι η τάση προς αυτό που λέγεται 'πολυδύναμος δημοσιογράφος', δηλαδή ένας δημοσιογράφος που κάνει τη δουλειά του ρεπόρτερ και του κάμεραμαν και του μοντέρ κτλ.». Το

147 Άρθρα 1-15 του Ν. 4019/2011.

148 D. Coates, αναφέρεται σε K. Mendolera (2012), σελ. 4.

149 Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2008), σελ. 3, 15 και 18, όπως αντλήθηκε από: <http://www.journalism.org/files/legacy/PEJ-The%20Changing%20Newspaper%20Newsroom%20FINAL%20DRAFT-NOEMBARGO-PDF.pdf>, στις 5/3/2016.

150 Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2008), σελ. 8, όπως αντλήθηκε από: <http://www.journalism.org/files/legacy/PEJ-The%20Changing%20Newspaper%20Newsroom%20FINAL%20DRAFT-NOEMBARGO-PDF.pdf>, στις 5/3/2016.

151 Στρ. Μωραΐτης (2011), αδημοσίευτη εισήγηση στο συνέδριο με τίτλο 'Η κρίση του Τύπου. Η δύσκολη μετάβαση στη νέα ψηφιακή εποχή' του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου, σελ. 1.

152 Γ. Πλειός (2013), σελ. 48.

γεγονός αυτό έχει αρνητικές επιπτώσεις στη διαφορετικότητα του περιεχομένου των εφημερίδων. Παρά το μεγάλο αριθμό των εντύπων η ομοιογένεια των ειδήσεων είναι εμφανής<sup>153</sup>, αφού οι δημοσιογράφοι, για να ανταποκριθούν στα διευρυμένα καθήκοντά τους, καταφεύγουν στη λύση της συνεργασίας με συναδέλφους τους, με συνέπεια την υποβάθμιση του παραγόμενου προϊόντος. Από το σημερινό Τύπο λείπει σε μεγάλο βαθμό το πρωτογενές ρεπορτάζ που κεντρίζει το ενδιαφέρον του κοινού, ενώ αντίθετα κυριαρχεί η αναπαραγωγή ειδήσεων. Απουσιάζουν τα αποκλειστικά θέματα και η δημιουργικότητα, όχι όμως και η αντιγραφή - υποκλοπή θεματολογίας.

Το κύρος και η αξιοπιστία του Τύπου πλήττεται, το ηθικό των εργαζόμενων καταρρακώνεται, η εμπιστοσύνη του αναγνωστικού κοινού κλονίζεται, οι αξιόπιστοι υποψήφιοι επενδυτές σπανίζουν, ενώ οι αναστολές έκδοσης (ακόμα και ιστορικών) εφημερίδων ολοένα και πληθαίνουν. Όλα αυτά, ενδεχόμενα να οδηγήσουν σε ακόμα χειρότερες εξελίξεις στο μέλλον, αφού, όπως υποστηρίζει ο διευθυντής της *Le Monde Diplomatique*, Serge Halimi<sup>154</sup>, «...κάθε φορά που κλείνει μια εφημερίδα, πεθαίνει μαζί της και ένα κομμάτι της δημοκρατίας». Εάν μία ημέρα οι εφημερίδες εξαφανιστούν θα απειληθεί θεμελιωδώς η δημοκρατία, καθώς θα έχει χαθεί μία πολύτιμη συνιστώσα της, ένας καλός ‘αγωγός’ που προβάλλει όσα αυτή πρεσβεύει, αφού μέσα από τα δημοσιογραφικά κείμενα εκδηλώνονται όλες οι εκφάνσεις και οι αποχρώσεις της, ενώ οι σελίδες του Τύπου συνιστούν ένα βήμα δημόσιας αντιπαράθεσης λόγων, ιδεών, πρακτικών και επιχειρημάτων.

### 1.13. Συμπεράσματα

Ο χώρος του Τύπου διανύει σήμερα ίσως την κρισιμότερη φάση της πολύχρονης ιστορίας του. Με το διαδίκτυο να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των πολιτών, τα Μ.Κ.Δ. να κερδίζουν συνεχώς έδαφος και τα δωρεάν φύλλα να διεκδικούν το δικό τους μερίδιο αγοράς, οι εφημερίδες περιπτέρου – ειδικά στις αναπτυγμένες χώρες – βλέπουν τις πωλήσεις να μειώνονται σε ιστορικά χαμηλά, τα διαφημιστικά έσοδα να συρρικνώνονται και τον παρεμβατικό τους ρόλο να εξασθενεί. Η κρίση του Τύπου είναι έντονη και πλήττει όλα τα έντυπα, μεταξύ των οποίων και τις ελληνικές αθλητικές εφημερίδες. Οι αιτίες της επικεντρώνονται κυρίως σε τρεις παράγοντες: την οικονομική ύφεση, την έλευση του διαδικτύου και την κρίση του ίδιου του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

Οι εκδότες – ειδικά στο εξωτερικό – αναζητώντας ένα νέο λειτουργικό μοντέλο ανάπτυξης, προσπαθούν να αξιοποιήσουν τις τεχνολογικές και επικοινωνιακές εξελίξεις. Επενδύουν στις ηλεκτρονικές εκδόσεις, στο ψηφιακό περιεχόμενο, στα multimedia εργαλεία, στην αφηγηματική διαφήμιση, στις κινητές συσκευές, στα μεταδεδομένα και στην αυτοματοποίηση. Ωστόσο, δεν έχουν κατορθώσει μέχρι στιγμής να ισοσκελίσουν την απώλεια εσόδων από τη ραγδαία πτώση της κυκλοφορίας και των διαφημίσεων των εφημερίδων.

153 O.E.C.D. (2010), σελ. 60, όπως αντλήθηκε από: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, στις 20/3/2016.

154 Αν. Παναγόπουλος (2009), Εισήγηση στην ημερίδα με τίτλο ‘Νέα Μέσα, νέοι ρόλοι για τους δημοσιογράφους’ της Ένωσης Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Μακεδονίας-Θράκης.

Έτσι, εφαρμόζουν μέτρα λιτότητας, που μεταβάλλουν ριζικά την κατάσταση στον κλάδο και στο εργασιακό του περιβάλλον, αλλά δεν αποδεικνύονται αποτελεσματικά, καθώς υποβαθμίζουν περισσότερο τον Τύπο. Θέσεις εργασίας συνεχίζουν να χάνονται, η αβεβαιότητα και ανησυχία για το μέλλον του χώρου μεγαλώνει και οι όροι απασχόλησης επιδεινώνονται, με τους δημοσιογράφους να χρειάζεται να είναι πληροφοριακά ‘πολύ - εργαλεία’ και να γνωρίζουν εξαιρετικά τόσο τις δημοσιογραφικές αξίες και τον τρόπο διεκπεραίωσης του ρεπορτάζ, όσο και τον τρόπο λειτουργίας των διαρκώς μεταβαλλόμενων Νέων Μέσων.

Στο νέο επικοινωνιακό φάσμα η παραγωγή διεθνοποιείται, ο ανταγωνισμός είναι οξύς και εμφανίζονται ιδιώτες επενδυτές και πολυεθνικοί μιντιακοί όμιλοι με διαφορετική επιχειρηματική λογική από αυτήν που αντιπροσώπευαν οι, μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα, εκδοτικές επιχειρήσεις του παρελθόντος. Μέσα σ’ αυτό το κλίμα αναδύεται μια νέα ‘μορφή’ δημοσιογραφίας: η ‘συμμετοχική δημοσιογραφία’ ή αλλιώς η ‘δημοσιογραφία των πολιτών’, η οποία με το πέρασμα του χρόνου παίρνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις.

Οι ραγδαίες εξελίξεις αρχίζουν να γίνονται ορατές και στον ελληνικό Τύπο, οι απαρχές του οποίου ανάγονται στα τέλη του 18<sup>ου</sup> αιώνα, όχι, όμως, στον τουρκοκρατούμενο – εκείνη την περίοδο – ελλαδικό χώρο, αλλά στην Κεντρική Ευρώπη, όπου ήκμαζε το ελληνικό στοιχείο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Άνοδος και πτώση των ελληνικών εφημερίδων

### 2.1. Ιστορική αναδρομή του ελληνικού Τύπου

Οι ρίζες του ελληνικού Τύπου βρίσκονται στα τέλη του 18<sup>ου</sup> αιώνα, στις ελληνικές παροικίες της Κεντρικής Ευρώπης και όχι στον ελλαδικό χώρο, ο οποίος βρισκόταν τότε υπό τον οθωμανικό ζυγό και δεν επιτρέπονταν η λειτουργία τυπογραφείων από ιδιώτες<sup>155</sup>. Στην άλλοτε Αυστροουγγαρία ήκμαζε το ελληνικό στοιχείο, η επιρροή των ιδεών του Ρήγα Βελεστινλή και της Γαλλικής Επανάστασης ήταν διάχυτη, ενώ ήταν διαδεδομένη η καλλιέργεια του αρχαίου ελληνικού πνεύματος. Κυριότεροι φορείς των νέων ιδεών αναδείχθηκαν οι λόγιοι και οι έμποροι, οι οποίοι απόκτησαν οικονομική άνεση, μορφώθηκαν και άρχισαν είτε με την επάνοδό τους στη σκλαβωμένη πατρίδα, είτε μέσα από τα ταξίδια τους να μεταλαμπαδεύουν στον απλό λαό τις νέες αντιλήψεις. Από αυτή την αναδυόμενη αστική τάξη προέρχονταν και οι πρωτοστατούντες του εθνικοαπελευθερωτικού αγώνα του 1821.

Ένας Ζακυνθινός λόγιος, ο Γεώργιος Βενδότης, εξέδωσε, σε συνεργασία με το Γερμανό νομοδιδάσκαλο Ιωσήφ Μπαουμάστερ, το 1784, στη Βιέννη, την πρώτη ελληνική εφημερίδα: την *Πρωϊά*<sup>156</sup>. Το έντυπο, που κυκλοφορούσε σε εβδομαδιαία βάση, προκάλεσε την αντίδραση του μεγάλου βεζίρη Χαμίτ Πασά, ο οποίος απαίτησε από την αυστριακή αστυνομία να σταματήσει την έκδοσή του. Έτσι, σχεδόν δύο μήνες μετά την κυκλοφορία της (σ.σ.: τον Ιούλιο του 1784), η εφημερίδα αναγκάστηκε να αναστείλει τη λειτουργία της<sup>157</sup>. Ο λόγος της δυσαρέσκειας του Χαμίτ Πασά ήταν προφανής: το έντυπο μπορεί να πληροφορούσε τους υπόδουλους Έλληνες για τις επιστημονικές προόδους και τις εκδόσεις νέων βιβλίων, ωστόσο συνέβαλε στο να συνειδητοποιήσει ο ελληνικός λαός τις ρίζες του και με αυτόν τον τρόπο να ξεκινήσει τις προ - επαναστατικές του διεργασίες. Το αίτημα της Υψηλής Πύλης για παύση της έκδοσης έγινε αποδεκτό από τις αυστριακές αρχές, οι οποίες δεν ήθελαν με τη στάση τους να διαρρήξουν τις διπλωματικές τους σχέσεις με το σουλτάνο, ούτε επιθυμούσαν η εκδοτική προσπάθεια να βρει μιμητές στους σκλαβωμένους λαούς που διαβιούσαν στην Αυστροουγγαρία.

Παρά τις αντιξοότητες και το φόβο των αστυνομικών διώξεων η προσπάθεια για την έκδοση εφημερίδων από τους Έλληνες της διασποράς δεν κάμφθηκε. Στη Βιέννη, στις 31 Δεκεμβρίου 1790, οι αδελφοί Πούμπλιος και Γεώργιος Μαρκίδες - Πούλιοι εξέδωσαν στο τυπογραφείο τους<sup>158</sup>, την *Εφημερίς*, η οποία κυκλοφορούσε δύο φορές την εβδομάδα: κάθε Τρίτη και Παρασκευή. Η βασική θεματολογία της *Εφημερίς* πήγαζε από τα έντονα πολεμικά γεγονότα της εποχής (σ.σ.: Γαλλική Επανάσταση κτλ.), ενώ μέσα από τις σελίδες της μεταφέρονταν και τα επαναστατικά μηνύματα εκείνης της περιόδου στην υπόδουλη Ελλάδα, με σκοπό την αφύπνιση και τον ξεσηκωμό του γένους. Όμως, ούτε αυτό το εκδοτικό

155 Ν. Ελευθερόγλου και Αντ. Χατζής (1999), σελ. 36-37.

156 Βλ. Γ. Λάιος (1961) και Ν. Λεάνδρος (1992).

157 Ν. Λεάνδρος (2000), σελ. 221.

158 Αξίζει να επισημανθεί, ότι στο ίδιο τυπογραφείο εκδίδονταν κρυφά οι προκηρύξεις του Ρήγα, η Χάρτα και ο Θούριος, καθώς και πλήθος παράνομων ελληνικών φύλλων με σκοπό την αναπέρωση του φρονήματος των απανταχού υπόδουλων Ελλήνων, την προετοιμασία και την καλλιέργεια του κλίματος για το ξέσπασμα της Επανάστασης.

εγχείρημα μακρομέρευσε: το Μάρτιο του 1798 οι αυστριακές αρχές απαγόρευσαν την έκδοση της εφημερίδας, αφού κατά τη διάρκεια των ανακρίσεων που ακολούθησαν τη σύλληψη του Ρήγα (σ.σ.: το 1797) αποκαλύφθηκε ο ρόλος του φύλλου ως συνδετικού κρίκου των ελληνικών παροικιών του εξωτερικού με την τουρκοκρατούμενη Ελλάδα<sup>159</sup>. Έτσι, με απόφαση της αυστριακής κυβέρνησης, έκλεισε το τυπογραφείο και αναστάλθηκε η έκδοση της *Εφημερίς*, ενώ ο Γεώργιος Πούλιος, αφού πρώτα φυλακίστηκε για τέσσερις μήνες, κατόπιν απελάθηκε από την Αυστροουγγαρία.



Αναδημοσίευση από το Μορφωτικό Ίδρυμα της Ε.Σ.Η.Ε.Μ.Θ.

Η περιπέτεια του Γεωργίου Πούλιου δεν πτόησε τον Άνθιμο Γαζή και το Θεόκλητο Φαρμακίδη, οι οποίοι την Πρωτοχρονιά του 1811 τύπωσαν στη Βιέννη άλλη μία ελληνική εφημερίδα με τίτλο *Ερμής ο Λόγιος*<sup>160</sup>. Το έντυπο σταμάτησε να κυκλοφορεί το 1814, αλλά κατόπιν επανεκδόθηκε και συνέχισε να τυπώνεται έως τον Μάιο του 1821, όταν συνελήφθη από τους Αυστριακούς και τιμωρήθηκε με φυλάκιση τεσσάρων χρόνων, ο Κωνσταντίνος Κοκκινάκης (σ.σ.: είχε διαδεχθεί τον Άνθιμο Γαζή στη διεύθυνση της εφημερίδας) για συμμετοχή στην Επανάσταση.

Το 1811, εκδόθηκε επίσης στη Βιέννη, η εφημερίδα *Ειδήσεις δια τα Ανατολικά Μέρη*. Το φύλλο είχε αρχικά ως εκδότες τους Ιωσήφ Χαλλ και Ευφρόνιο Πώποβιτς, ενώ από το 1812 πέρασε στο Δημήτριο Αλεξανδρίδη και μετονομάστηκε σε *Ελληνικός Τηλέγραφος*. Ανέστειλε την έκδοσή του λίγα χρόνια μετά την απελευθέρωση (σ.σ.: το 1836).

159 Ν. Λεάνδρος (1992), σελ. 20.

160 Βλ. Ν. Λεάνδρος (1992) και Δ. Ψυχογιός (2004).



Αναδημοσίευση από το Μορφωτικό Ίδρυμα της Ε.Σ.Η.Ε.Μ.Θ.

Τα επόμενα χρόνια, εκδόθηκαν και άλλα προεπαναστατικά φύλλα. Τα σημαντικότερα ήταν η *Αθήνα* (σ.σ.: τυπώθηκε το 1819 στο Παρίσι από τον Παναγιώτη Ιωαννίδη), η *Μέλισσα* (σ.σ.: εκδόθηκε το 1819 στο Παρίσι από το Σπυρίδωνα Κονδό), το *Μουσείον* (σ.σ.: εκδόθηκε το 1819 στο Παρίσι από τον Παναγιώτη Ιωαννίδη), η *Καλλιόπη* (σ.σ.: εκδόθηκε το 1819 στη Βιέννη από τον Αθανάσιο Σταγερίτη), η *Ιρις* (σ.σ.: κυκλοφόρησε το 1819 στο Λονδίνο από τον Τζον Μάρεϋ) και η *Ιονική* (σ.σ. εκδόθηκε το 1814 στην τότε αγγλοκρατούμενη Κέρκυρα).

### 2.1.1. Εφημερίδες και ελληνική Επανάσταση

Η κήρυξη της ελληνικής Επανάστασης κατέστησε αναγκαία την έκδοση εφημερίδων, αφού ο απελευθερωτικός αγώνας χρειαζόταν το όργανο που θα συνέδεε την ηγεσία με τους αγωνιστές, θα ενέπνεε θάρρος, θα εμπνύχωνε και θα παρακινούσε το λαό να πάρει τα όπλα, ενώ θα πληροφορούσε τον εκτός της Ελλάδας κόσμο για τις επιτυχίες των επαναστατών, αλλά και τις βιαιότητες των Τούρκων. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Λεάνδρος<sup>161</sup> «...η γέννηση του ελληνικού Τύπου συνδέεται με την αφύπνιση της εθνικής συνείδησης του υπόδουλου ελληνισμού και την επανάσταση του '21». Επειδή στην Ελλάδα δεν υπήρχαν τυπογραφεία και πιεστήρια<sup>162</sup>, οι κατά τόπους διοικήσεις έβγαζαν χειρόγραφες εφημερίδες (σ.σ.: για παράδειγμα, κάπως έτσι εκδόθηκε στις 10 Αυγούστου 1821, στο Μεσολόγγι, η *Αιτωλική* και στις 24 Φεβρουαρίου 1822, ο Ελβετός φιλέλληνας Ιωάννης - Ιάκωβος Μάγερ κυκλοφόρησε στο Αγρίνιο την εφημερίδα ο *Αχελώης*). Όμως, παρά τις πολλές ανάγκες και ελλείψεις, το πρόβλημα της απόκτησης τυπογραφείων ιεραρχήθηκε μεταξύ των πρώτων. Έτσι, με ενέργειες του Δημητρίου Υψηλάντη έφθασε στην Ελλάδα το καλοκαίρι του 1821, από την Τεργέστη της

161 Ν. Λεάνδρος (1992), σελ 153.

162 Την περίοδο της Τουρκοκρατίας, μόνο η εκκλησία είχε τη δυνατότητα να εγκαταστήσει τυπογραφεία με αποκλειστικό σκοπό την παραγωγή θρησκευτικών βιβλίων. Ν. Λεάνδρος (1992), σελ.19.

Ιταλίας, το πρώτο ξύλινο τυπογραφείο<sup>163</sup>. Σ' αυτό τυπώθηκε από το Θεόκλητο Φαρμακίδη, στην Καλαμάτα, η *Σάλπιγξ Ελληνική*, η πρώτη επί ελεύθερου ελληνικού εδάφους έντυπη εφημερίδα. Στο πρώτο της φύλλο, στις 24 Φεβρουαρίου 1821, η εφημερίδα δημοσίευσε την προκήρυξη του Αλέξανδρου Υψηλάντη προς τους κατοίκους του Ιάσιου. Η σύγκρουση Φαρμακίδη - Υψηλάντη σχετικά με την ανεξαρτησία του έντυπου είχε ως συνέπεια να εκδοθούν μόνο τρία φύλλα: το πρώτο την 1<sup>η</sup> Αυγούστου, το δεύτερο στις 5 Αυγούστου και το τρίτο στις 20 Αυγούστου 1821. Άλλα επαναστατικά φύλλα ήταν η *Εφημερίδα του Γαλαξιδίου* και ο *Ελληνικός Καθρέφτης* (σ.σ.: κυκλοφορούσε στην Ύδρα). Η θεματολογία τους προέρχονταν σχεδόν αποκλειστικά από τις διάφορες πολεμικές επιχειρήσεις και στόχος τους ήταν να ανυψωθεί το ηθικό των αγωνιστών, ώστε να καμφθούν ενδοιασμοί και αντιρρήσεις για το αίσιο αποτέλεσμα του επαναστατικού αγώνα.

Πιο σημαντικό επαναστατικό φύλλο θεωρούνται τα *Ελληνικά Χρονικά* του Ιωάννη - Ιάκωβου Μάγερ που ξεκίνησαν να τυπώνονται στο Μεσολόγγι την Πρωτοχρονιά του 1824, σε ένα από τα τρία σιδερένια πιεστήρια που έφεραν οι Βύρων, Νάπιερ και Στάνχοπ ως δωρεά του φιλελληνικού κοιμητηρίου του Λονδίνου. Τα *Ελληνικά Χρονικά* εκδίδονταν δύο φορές την εβδομάδα, μερικές φορές υπό αντίξοες συνθήκες (σ.σ.: ελλείψεις, πολιορκία κτλ.) και το τελευταίο τους φύλλο τυπώθηκε στις 20 Φεβρουαρίου 1826, λίγο πριν από την πτώση του Μεσολογγίου (σ.σ.: 10 Απριλίου 1826)<sup>164</sup>. Στα άλλα δύο πιεστήρια, που εγκαταστάθηκαν στην Αθήνα και στην Ύδρα αντίστοιχα, τυπώθηκαν η *Εφημερίς των Αθηνών* και ο *Φίλος του Νόμου*<sup>165</sup>.

Μέχρι την ανάληψη της βασιλείας από τον Όθωνα εκδόθηκαν περίπου 20 φύλλα, όμως μόλις τρία άντεξαν και την περίοδο της ηγεμονίας του: η *Γενική Εφημερίς της Ελλάδος*, η *Αθηνα* και ο *Σωτήρ*<sup>166</sup>. Ωστόσο, παρά τη βραχύβια, συνήθως, ζωή τους και τη μικρή – λόγω υψηλού ποσοστού αναλφαβητισμού, φτώχειας, περιορισμένης εθνικής επικράτειας και έλλειψης συγκοινωνιακών μέσων – κυκλοφορία τους, οι εφημερίδες της εποχής φαίνεται ότι ενοχλούσαν την πολιτική εξουσία. Χαρακτηριστικό είναι το 'Ψήφισμα κανονίζον τα περί Τύπου' που εξέδωσε ο Ιωάννης Καποδίστριας, στο Ναύπλιο, στις 26 Απριλίου 1831, το οποίο θέσπιζε νομοθετικά τον έλεγχο και τις επεμβάσεις της εξουσίας κατά των συντακτών των εφημερίδων της εποχής<sup>167</sup>. Ειδικά την περίοδο της βασιλείας του Όθωνα εφαρμόστηκαν αυστηροί περιορισμοί και λογοκρισία σε βάρος του Τύπου και της εκδοτικής βιομηχανίας<sup>168</sup>. Οι Νόμοι περί Τύπου, που ψηφίστηκαν το Σεπτέμβριο του 1833 και το Νοέμβριο του 1837 αντίστοιχα, έθεσαν μια σειρά από εμπόδια στην έκδοση εφημερίδων<sup>169</sup> με σκοπό να ενισχύσουν

163 Βλ. Ν. Λεάνδρος (1992) και Δ. Ψυχογιός (2004).

164 Δ. Ψυχογιός (2004), σελ. 358-359.

165 Ν. Λεάνδρος (1992), σελ. 22.

166 Δ. Ψυχογιός (2004), σελ. 359.

167 Ο. Πολυκανδριώτη (2005), σελ. 169-177.

168 Βλ. Α. Σκανδάμης (1969) και Π. Καρυκόπουλος (1984).

169 Μεταξύ των άλλων απαιτείται η κατοχή άδειας για την ίδρυση τυπογραφείου ή βιβλιοπωλείου και για την εμπορία εντύπων, η καταβολή εγγύησης ύψους 5.000 δραχμών, η κατάθεση αντιτύπου στην αστυνομία πριν από την κυκλοφορία της



τον έλεγχο επί αυτών<sup>170</sup>, να χαλιναγωγήσουν τον έντονο πολιτικό - αρθρογραφικό τους χαρακτήρα και να κατευνάσουν τον αγώνα τους για την κατάκτηση πολιτικών ελευθεριών και την παραχώρηση Συντάγματος. Ωστόσο, παρά τις διώξεις και τη λογοκρισία η εκδοτική δραστηριότητα συνεχίστηκε: την περίοδο της βασιλείας του Όθωνα κυκλοφόρησαν 110 εφημερίδες στην Αθήνα και περίπου 40 στην περιφέρεια (σ.σ.: δεν συγκαταλέγονται τα 30 έντυπα που τυπώνονταν στα Ιόνια Νησιά, τα οποία τελούσαν τότε υπό βρετανική κατοχή), οι περισσότερες, όμως, είχαν σύντομη ζωή<sup>171</sup>. Η ελευθερία του Τύπου ήταν ένα από τα θεμελιώδη αιτήματα των επαναστατών της 3<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 1843 και κατοχυρώθηκε για πρώτη φορά (σ.σ.: στο άρθρο 10 του Συντάγματος) στις 18 Μαρτίου 1844<sup>172</sup>.

### 2.1.2. Συνταγματική κατοχύρωση και είσοδος στη βιομηχανική περίοδο

Η ανατροπή του Όθωνα (σ.σ.: το 1862), έβαλε τέλος στα καταπιεστικά μέτρα της μακρόχρονης βασιλείας του. Στο νέο Σύνταγμα που ψηφίστηκε το 1864 επαναβεβαιώθηκε η ελευθερία του Τύπου (σ.σ.: άρθρο 14) και απαγορεύτηκε η λογοκρισία<sup>173</sup>. Οι ενέργειες αυτές έδωσαν ώθηση στην ελληνική τυπογραφία και έθεσαν τις βάσεις για την ανάπτυξη της το δεύτερο μισό του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Ο Τύπος μπήκε σε φάση ανασυγκρότησης, η οποία σηματοδοτήθηκε από τη βελτίωση των εκδοτικών εγκαταστάσεων, την καθιέρωση των επαγγελματιών ανταποκριτών και το διαχωρισμό των συνδικάτων ανά ειδικότητα των εργαζόμενων στα έντυπα<sup>174</sup>.

Μέχρι τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα οι εφημερίδες που εκδίδονταν στην Ελλάδα αυξήθηκαν με γεωμετρική πρόοδο: το 1861 κυκλοφορούσαν 41 εφημερίδες, το 1876 ο αριθμός τους έφθασε τις 68 και επτά χρόνια αργότερα τις 150 (!), καθώς πολλά φύλλα ιδρύθηκαν στις περιοχές όπου 'φυσούσε ο άνεμος της απελευθέρωσης' και της ενσωμάτωσής τους στην εθνική επικράτεια (σ.σ.: Θεσσαλία, Ιόνια Νησιά)<sup>175</sup>. Σύμφωνα με τον Κωνσταντίνο Μάγερ<sup>176</sup>, την περίοδο 1863-1900 κυκλοφόρησαν περίπου 400 εφημερίδες στο λεκανοπέδιο της Αττικής και σχεδόν άλλες τόσες (σ.σ.: 390) στην υπόλοιπη Ελλάδα. Τα σημαντικότερα έντυπα αυτής της περιόδου ήταν: οι *Καιροί* (σ.σ.: το 1872), η *Εφημερίς* (σ.σ.: το 1873), η *Ακρόπολις* (σ.σ.: το 1883), ο *Ρωμηός* (σ.σ.: το 1883), το *Σκριπ* (σ.σ.: το 1893), η *Εστία* (σ.σ.: το 1894) και το *Εμπρός* (σ.σ.: το 1896). Από τις εφημερίδες αυτές ειδική αναφορά πρέπει να γίνει στους *Καιρούς*, στην *Εφημερίς*, στην *Ακρόπολις* και στην *Εστία*.

---

εφημερίδας, ενώ προβλέπονται βαριές ποινές για τα αδικήματα της εξύβρισης των αρχών, για επιθέσεις στη θρησκεία κτλ. Δ. Ψυχογιός (2004), σελ. 360.

170 Βλ. Ν. Λεάνδρος (1992) και Δ. Ψυχογιός (2004).

171 Δ. Ψυχογιός (2004), σελ. 362.

172 Ο.π., σελ. 360.

173 Π. Καρυκόπουλος (1984), σελ. 85-86.

174 Ο.π., σελ. 66-80.

175 Βλ. Ν. Λεάνδρος (1992) και Δ. Ψυχογιός (2004).

176 Κ. Μάγερ (1957), τομ. Α', σελ. 258-285 και 299-305.

Οι *Καιροί* του Πέτρου Κανελλίδη, κυκλοφόρησαν το 1872 σε δισεβδομαδιαία βάση. Στους *Καιρούς* δημοσιεύθηκε το 1874 το περίφημο άρθρο του Χαρίλαου Τρικούπη με τίτλο «Τις Πταίει»<sup>177</sup>. Τον Ιούλιο της ίδιας χρονιάς η εφημερίδα ανέστειλε την έκδοσή της, για να επανεκδοθεί το 1883 σε μικρότερο σχήμα και με την ονομασία *Μικροί Καιροί*. Το 1889, η εφημερίδα επανήλθε σε μεγάλο σχήμα, τεσσάρων σελίδων και με ένα μυθιστόρημα σε συνέχειες στην επιφυλλίδα της.

Η *Εφημερίς*, που εκδόθηκε την 1<sup>η</sup> Οκτωβρίου 1873 από το Δημήτριο Κορομηλά, ήταν η πρώτη τακτική καθημερινή εφημερίδα που κυκλοφορούσε στον ελλαδικό χώρο. Άλλη πρωτοτυπία του φύλλου ήταν το γεγονός ότι δεν απευθυνόταν μονάχα σε συνδρομητές, αλλά σε όλο τον κόσμο μέσω των πωλητών του δρόμου. Συνάμα, ήταν το πρώτο – μη προσκείμενο φιλικά σε κάποιο από τα κόμματα της εποχής – εκδοτικό φύλλο, ενώ στις στήλες του φιλοξενούσε άρθρα ανθρώπων των γραμμάτων και των τεχνών, όπως του Αλέξανδρου Παπαδιαμάντη, του Κωνσταντίνου Κρυστάλλη, του Αλέξανδρου Ροΐδη, του Δημητρίου Καμπούρογλου, του Κωστή Παλαμά και του Μπάμπη Άννινου<sup>178</sup>. Αν οι *Μικροί Καιροί* έβαλαν το μυθιστόρημα στην καθημερινή ζωή των ελλήνων αναγνωστών, η *Εφημερίς* καθιέρωσε μια σειρά από στήλες: το δελτίο χρηματιστηρίου, το δελτίο καιρού, κοινωνικά θέματα, στήλη θεαμάτων (σ.σ.: θέατρα). Έδωσε, μάλιστα, έμφαση σε μια νέα πηγή εσόδων: τις διαφημίσεις, στρεφόμενη εκτός από τους αναγνώστες και στην αγορά. Η ενέργεια αυτή σηματοδότησε την αλλαγή νοοτροπίας και συμπεριφοράς από τους ανθρώπους του ελληνικού εκδοτικού κλάδου, οι οποίοι τα επόμενα χρόνια κατάφεραν να καλύπτουν ακόμη και τη μισή ύλη των έντυπων τους από καταχωρήσεις<sup>179</sup>. Καινοτομία αποτέλεσε και ο τρόπος σύστασης της *Εφημερίς* με το αναγνωστικό κοινό: ο Κορομηλάς αποφάσισε τα τρία πρώτα φύλλα της εφημερίδας να διανεμηθούν δωρεάν, εφαρμόζοντας μια πρωτόγνωρη για την εποχή εκδοτική στρατηγική<sup>180</sup>. Συνεπώς, δεν θα ήταν υπερβολή να ειπωθεί ότι οι πολλές καινοτομίες της έκδοσης της *Εφημερίς* αποτέλεσαν ορόσημο για την εποχή του ελληνικού Τύπου και σηματοδότησαν την έναρξη μιας νέας περιόδου, κατά την οποία οι εφημερίδες άρχισαν να κινούνται σε πιο επαγγελματικά πρότυπα.

Η *Ακρόπολις* ήταν αποτέλεσμα της εκδοτικής προσπάθειας του Βλάση Γαβριηλίδη, ο οποίος διακρίνονταν για το νεωτεριστικό του πνεύμα. Ο Γαβριηλίδης ήταν ο πρώτος εκδότης που στελέχωσε την εφημερίδα του με επαγγελματίες δημοσιογράφους, καθιέρωσε τους ανταποκριτές, ενώ το 1890 η *Ακρόπολις* έγινε το πρώτο έντυπο που τυπώνονταν σε ατμοκίνητο – και όχι χειροκίνητο που χρησιμοποιούνταν μέχρι τότε – πιεστήριο<sup>181</sup>. Περίοπτη θέση στις σελίδες της εφημερίδας κατείχαν τα μυθιστορήματα, τα αναγνώσματα, οι συνεντεύξεις, οι αποκαλυπτικές έρευνες - ρεπορτάζ, το αστυνομικό

177 Δ. Ψυχογιός (2004), σελ. 369.

178 Βλ. Ν. Λεάνδρος (2000), Δ. Ψυχογιός (2004) και Ν. Μπακουνάκης (2014).

179 Ν. Μπακουνάκης (2014), σελ. 157-159.

180 Ο.π., σελ. 165-166.

181 Ν. Λεάνδρος (1992), σελ. 24-25.

και δικαστικό ρεπορτάζ, αλλά και οι εκτενείς παρουσιάσεις επιστημονικών ανακαλύψεων και εφευρέσεων<sup>182</sup>.

Η *Εστία*, ιδρύθηκε το 1894 (σ.σ.: αρχικά κυκλοφόρησε το 1876 με τον ίδιο τίτλο ως εβδομαδιαίο περιοδικό και μετατράπηκε σε καθημερινό φύλλο για λόγους οικονομικής επιβίωσης) και παραμένει σήμερα η αρχαιότερη ελληνική εφημερίδα, έχοντας συμπληρώσει 124 χρόνια ζωής. Παρά το πέρασμα του χρόνου, διατηρεί ακόμη και σήμερα σχεδόν αναλλοίωτη την αρχική της φυσιογνωμία (σ.σ.: πολυτονικό σύστημα, ελάχιστα χρώματα και φωτογραφίες στις σελίδες της κτλ.) και στρατηγική (σ.σ.: αποφυγή προσφορών στους αναγνώστες κτλ.)<sup>183</sup>.

Αξίζει, τέλος, να επισημανθεί, ότι το 1873, άρχισε – λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων – η ‘βιομηχανική περίοδος’ των ελληνικών εφημερίδων, οι οποίες αναδείχθηκαν σε αποφασιστικούς συντελεστές της ευρύτερης διάδοσης των ιδεών και γνώσεων στο αναγνωστικό κοινό. Οι εξελίξεις στα τεχνικά εκδοτικά μέσα, καθώς και η χρήση των νέων μορφών τηλεπικοινωνιών συνετέλεσαν στη μείωση του κόστους παραγωγής, στη μαζική εκτύπωση αντίτυπων, στην αύξηση των τίτλων, στον πολλαπλασιασμό των εφημερίδων που έγιναν ημερήσιες και επέκτειναν τη διανομή τους σε άλλους τομείς (σ.σ.: εκτός από τους συνδρομητές), στη διεύρυνση του σχήματός τους, στην αύξηση του αριθμού των σελίδων τους και στην εναρμόνιση της ειδησεογραφίας, της γλώσσας και της συντακτικής δομής που ακολουθούσαν με τις απαιτήσεις της νέας επικοινωνιακής εποχής. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εκδοτών επιτάχυνε τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό των περισσότερων εφημερίδων. Μέχρι την πρώτη δεκαετία του 20ού αιώνα πολλά έντυπα (σ.σ.: *Ακρόπολις*, *Σκριπ*, *Εμπρός*, *Εσπερινή*, *Χρόνος*, *Νέον Άστυ*, *Πατρίς* κτλ.) είχαν αποκτήσει κυλινδρικά ταχυπαιστήρια και λινοτυπικές μηχανές μεγάλων δυνατοτήτων, συμβαδίζοντας με τα διεθνή δεδομένα<sup>184</sup>. Επιπρόσθετα, το 1875 ιδρύθηκε το πρώτο Πρακτορείο Διανομής Τύπου από το Σπυρίδωνα Τσαγγάρη, ο οποίος χρησιμοποίησε ως εφημεριδοπώλες – για τη διανομή των εντύπων στην Αθήνα – έξι παιδιά, που δεν αμείφθηκαν για τις υπηρεσίες τους, αλλά τους παρασχέθηκε δωρεάν τροφή και στέγη<sup>185</sup>.

### 2.1.3. Επιχειρηματικότητα, πόλεμοι και κομματικές επιλογές

Με την έλευση του 20ού αιώνα ο ελληνικός Τύπος άρχισε να χρησιμοποιεί τα ηλεκτρικά κυλινδρικά ταχυπαιστήρια και τις λινοτυπικές μηχανές, τα τυπογραφία πολλαπλασιάστηκαν, εμφανίστηκαν οι πρώτες φωτογραφίες, επεκτάθηκε η εικονογράφηση, ενώ κυκλοφόρησαν 17 νέοι τίτλοι<sup>186</sup>. Η ανάγκη για ενημέρωση – που πήγαζε έως ένα βαθμό από τις πολιτικοοικονομικές συγκυρίες της εποχής (σ.σ.: πτώχευση της χώρας και διεθνής οικονομικός έλεγχος, αλυτρωτισμός κτλ.<sup>187</sup>) – αυξήθηκε και αφορούσε όλο και περισσότερα κοινωνικά στρώματα. Συνάμα, η τεχνολογική πρόοδος

182 Ν. Μπακουνάκης (2014), σελ. 155 και 186-187.

183 Δ. Ψυχογιός (2004), σελ. 481 και 484.

184 Ν. Μπακουνάκης (2014), σελ. 221-228.

185 Ο.π., σελ. 163.

186 Π. Καρυκόπουλος (1984), σελ. 101-125.

187 Ν. Μπακουνάκης (2014), σελ. 199.

πρόσφερε στους εκδότες τη δυνατότητα να εκδίδουν έντυπα, τα οποία για να αποσπάσουν την προσοχή του κοινού έπρεπε να είναι ελκυστικά και φθηνά. Αυτές οι αλλαγές πραγματοποιήθηκαν σχεδόν παράλληλα με την εκβιομηχάνιση και την αστικοποίηση της χώρας, τη γεωγραφική και πληθυσμιακή της επέκταση, τη βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου των πολιτών της, καθώς και τη σταδιακή εμπορευματοποίηση της οικονομίας της<sup>188</sup>, παράγοντες που συνετέλεσαν στη δημιουργία μιας πολύ μεγαλύτερης εσωτερικής αγοράς, στην ανάπτυξη της εκδοτικής και εκτυπωτικής δραστηριότητας και στην αύξηση των πωλήσεων των εφημερίδων<sup>189</sup>. Η βελτίωση των οικονομικών δεικτών της χώρας και η συνεπακόλουθη άνοδος του Α.Ε.Π., σηματοδότησε την εμφάνιση περισσότερων διαφημίσεων στις ελληνικές εφημερίδες, γεγονός που αύξησε το βαθμό της ανεξαρτησίας τους έναντι των πολιτικών κομμάτων, ενώ οι εκδότες - τυπογράφοι αντικαταστάθηκαν από τους εκδότες - δημοσιογράφους που άρχισαν να σκέφτονται και να λειτουργούν με επιχειρηματικά κριτήρια, βασιζόμενοι στην κυκλοφορία και στη διαφήμιση. Τα σπουδαιότερα έντυπα της εποχής ήταν το *Νέον Αστύ* (σ.σ.: το 1901), η *Αστραπή* (σ.σ.: το 1901), *Αι Αθήναι* (σ.σ.: το 1902), ο *Χρόνος* (σ.σ.: το 1903), η *Εσπερινή* (σ.σ.: το 1903), η *Πατρίς* (σ.σ.: το 1905)<sup>190</sup> κτλ.

Όμως, από την έναρξη του Α΄ Βαλκανικού Πολέμου (1912) μέχρι τη λήξη του Εμφύλιου (1949), η Ελλάδα μπήκε σε μια μακρά περίοδο αβεβαιότητας και αστάθειας: δύο Βαλκανικοί και ισάριθμοι Παγκόσμιοι Πόλεμοι, Εθνικός Διχασμός, ενσωμάτωση στον εθνικό κορμό υπόδουλων περιοχών, Μικρασιατική Καταστροφή, ξεριζωμός και υποδοχή προσφύγων, αλλαγές του πολιτειακού συστήματος, Δικτατορίες Πάγκαλου και Μεταξά, οικονομική κρίση (σ.σ.: το κραχ του 1929), Γερμανό - Ιταλό - Βουλγαρική Κατοχή, Εμφύλιος Πόλεμος, καταστροφή υποδομών, διάλυση οικονομίας, αποσάθρωση κοινωνικού ιστού. Σε όλη αυτή την περίοδο η ιστορία του Τύπου ήταν απόλυτα συνυφασμένη με την πολιτική ιστορία του τόπου και οι εφημερίδες - όπως συμβαίνει σε περιόδους με σημαντικά γεγονότα - ωθήθηκαν να πάρουν θέση υπέρ της μίας ή της άλλης κομματικής παράταξης<sup>191</sup>. Το έδαφος ήταν πρόσφορο για την έκδοση νέων τίτλων, με αποτέλεσμα από τις 150 εφημερίδες που κυκλοφορούσαν στην Ελλάδα το 1883, το 1927 να κυκλοφορούν 261 (σ.σ.: οι 89 ήταν ημερήσιες, οι 18 κυκλοφορούσαν δυο - τρεις φορές την εβδομάδα, οι 133 ήταν εβδομαδιαίες και οι 21 ήταν 15νθημερες ή μηνιαίες)<sup>192</sup>. Τα σημαντικότερα έντυπα αυτής της περιόδου ήταν η *Μακεδονία* (σ.σ.: το 1912), το *Έθνος* (σ.σ.: το 1913), ο *Ελεύθερος Τύπος* (σ.σ.: το 1916), η *Καθημερινή* (σ.σ.: το 1919), το *Ελεύθερον Βήμα* (σ.σ.: το 1922), η *Βραδυνή* (σ.σ.: το 1923), η *Δημοκρατία* (σ.σ.: το 1923) κτλ. Στα αξιοσημείωτα της περιόδου καταγράφεται η ίδρυση της Ένωσης Συντακτών Αθηναϊκών Εφημερίδων (σ.σ.: στις 14 Δεκεμβρίου 1914) και η δημιουργία μιας νέας δημοσιογραφικής ειδικότητας: αυτής του πολεμικού ανταποκριτή

188 Ν. Λεάνδρος (2000), σελ. 223.

189 Ν. Λεάνδρος (1992), σελ. 25.

190 Ν. Μπακουνάκης (2014), σελ. 194-195.

191 Δ. Ψυχογιός (2004), σελ. 379.

192 Ο.π., σελ. 367 και 384.

(σ.σ.: λόγω των πολλών συγκρούσεων της εποχής και της ανάγκης για άμεση κάλυψη της πολεμικής επικαιρότητας)<sup>193</sup>.

Η σταδιακή αύξηση της κυκλοφορίας, αφενός ως απόρροια της πολιτικής όξυνσης και των κοινωνικών – οικονομικών - πολιτικών εξελίξεων, αφετέρου της ίδρυσης πρακτορείων διανομής που συνέβαλαν στο να φθάνουν οι εφημερίδες παντού και ταχύτερα από τη διανομή με το ταχυδρομείο, επέβαλε μεγαλύτερη εξειδίκευση και καταμερισμό στην εργασία, ενώ συνετέλεσε στη διαμόρφωση μιας ομάδας επιχειρήσεων με βασική ή αποκλειστική απασχόληση την έκδοση εφημερίδων κατά τις δεκαετίες του '20 και του '30. Με άλλα λόγια, οι εκδότες άρχισαν να λειτουργούν περισσότερο επαγγελματικά και με βάση τα διεθνή πρότυπα. Την περίοδο της δικτατορίας του Μεταξά και αργότερα της γερμανό - ιταλό - βουλγαρικής κατοχής, ο ελληνικός Τύπος συνέχισε τον αγώνα του μερικές φορές υπό καθεστώς παρανομίας, με πολλούς δημοσιογράφους να θέτουν σε άμεσο κίνδυνο τη ζωή τους για την ενημέρωση του κοινού. Όμως, τόσο ο πόλεμος, όσο και η καταστροφική εμφύλια διαμάχη που ακολούθησε, άφησαν τα σημάδια τους στον ελληνικό Τύπο, ο οποίος είδε τον αριθμό των τίτλων του να συρρικνώνεται (σ.σ.: η Αθήνα από τις 67 εφημερίδες που είχε το 1927, στις αρχές της δεκαετίας του '50 είχε μόλις 13<sup>194</sup>).

#### **2.1.4. Ενίσχυση των πρώτων εκδοτών με βάση τα διεθνή πρότυπα**

Μεταπολεμικά, μια σειρά από μέτρα<sup>195</sup>, έδωσαν ώθηση στην ελληνική οικονομία, η οποία άρχισε να πετυχαίνει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Παράλληλα με την οικονομική ανάκαμψη η χώρα αστικοποιήθηκε, ο αναλφαβητισμός των πολιτών μειώθηκε και σημειώθηκαν ισχυρές πολιτικές αντιπαραθέσεις, οι οποίες οδήγησαν σε αλληπάλληλες εκλογικές αναμετρήσεις, που αύξησαν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή του κοινού στις πολιτικές εξελίξεις. Οι πολίτες ανέπτυξαν έντονα πολιτικά πάθη, πολιτικοποιήθηκαν και πολλοί εντάχθηκαν σε κάποια παράταξη, εκφραστής της οποίας ήταν η εφημερίδα. Επηρεασμένη άμεσα από τις πολιτικές μεταβολές και κρίσεις της εποχής, η κυκλοφορία των εφημερίδων ακολούθησε εντυπωσιακή ανοδική πορεία<sup>196</sup>. Έτσι, το 1952, οι συνολικές ετήσιες πωλήσεις – πρωϊνών και απογευματινών εφημερίδων – ανέρχονταν σε 107 εκατομμύρια φύλλα και το 1966, έφθασαν τα 220 εκατομμύρια (για τη διακύμανση της κυκλοφορίας βλ. 2.3.).

Η εντυπωσιακή κυκλοφοριακή άνοδος ενίσχυσε σημαντικά τη δύναμη των πρώτων εκδοτών που λειτουργούσαν με βάση τα διεθνή πρότυπα στο χώρο του Τύπου. Πρόκειται για εκδότες που συγκέντρωσαν στην κατοχή τους περισσότερους από έναν τίτλο εφημερίδας, ενώ τα έντυπά τους κατείχαν σημαντικό μερίδιο αγοράς. Σχετικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς των εφημερίδων την περίοδο

193 Ν. Μπακουνάκης (2014), σελ. 204-205.

194 Δ. Ψυχογιός (2004), σελ. 384 και 389.

195 Εξωτερική οικονομική βοήθεια (σ.σ.: Σχέδιο Μάρσαλ), υποτίμηση της δραχμής κατά 50% έναντι του δολαρίου στις 9 Απριλίου 1953, αυστηροί περιορισμοί στις εισαγωγές εμπορευμάτων, εκσυγχρονισμός υποδομών κτλ.

196 Ν. Μπακουνάκης και Στ. Παπαθανασόπουλος (2010), σελ. 63.

προ της επιβολής της δικτατορίας και μέχρι το 1981 ο Πλειός<sup>197</sup> αναφέρει ότι «...τέσσερις μόνο οικογένειες ελέγχουν πάνω από το 50% της αγοράς». Εδώ πρέπει να επισημανθεί, ότι η συσσώρευση πολλών Μ.Μ.Ε. σε λίγους ιδιοκτήτες, ενδεχόμενα να έθετε σε κίνδυνο μία από τις βασικές προϋποθέσεις της λειτουργίας τους: την προβολή και την ανταλλαγή διαφορετικών απόψεων και ιδεών. Η ύπαρξη πολυφωνίας και πλουραλισμού στη μετάδοση των ειδήσεων και των γεγονότων αμφισβητούνταν, αφού στη μιντιακή αγορά κυριαρχούσε ένας μικρός αριθμός επιχειρηματιών, οι οποίοι μπορούσαν – μέσω των Μ.Μ.Ε. που κατείχαν – να χειραγωγήσουν κατά το δοκούν την κοινή γνώμη<sup>198</sup>.

Η δικτατορία της 21<sup>ης</sup> Απριλίου 1967 εξώθησε πολλά έντυπα (σ.σ.: *Έθνος, Καθημερινή, Μεσημβρινή, Ελευθερία, Αυγή, Δημοκρατικός Λόγος, Αθηναϊκή, Δημοκρατική Αλλαγή κτλ.*) να αναστείλουν την έκδοσή τους<sup>199</sup>, γεγονός που συρρίκνωσε ελαφρά τη συνολική ετήσια κυκλοφορία του Τύπου (σ.σ.: το 1971 μειώθηκε στα 174 εκατομμύρια φύλλα), ενώ σε όσες εφημερίδες κυκλοφορούσαν επέβαλε αυστηρή προληπτική λογοκρισία. Τα μερίδια αγοράς μεταξύ των μεγαλοεκδοτών αναδιανεμήθηκαν προς όφελος εκείνων που στήριζαν το καθεστώς των συνταγματαρχών και συνέχισαν να εκδίδουν κανονικά τα έντυπά τους. Πάντως, ακόμα και υπό καθεστώς λογοκρισίας, αρκετές εφημερίδες κατόρθωναν συχνά να περνούν κάτω από τις γραμμές μηνύματα τότε με διφορούμενους τίτλους, τότε με συμβολισμούς και τότε με συμβολικές λέξεις στη διατύπωση των ειδήσεων<sup>200</sup>. Αξίζει, επίσης, να επισημανθεί, ότι μέχρι το 1974, όλοι οι εκδότες ήταν άνθρωποι του χώρου, καθώς προέρχονταν από το δημοσιογραφικό ή τον εκδοτικό κλάδο<sup>201</sup>.

Με την αποκατάσταση της δημοκρατίας, το 1974, αναθερμάνθηκε το ενδιαφέρον των πολιτών για ενημέρωση. Επικράτησε ευφορία στο χώρο του Τύπου, καθώς επανεκδόθηκαν έντυπα που είχαν αναστείλει τη λειτουργία τους, ενώ εμφανίστηκαν όσα κυκλοφορούσαν παράνομα (σ.σ.: *Ριζοσπάστης*), καθώς και άλλα φύλλα (σ.σ.: *Ελευθεροτυπία*) που στα χρόνια που ακολούθησαν έκαναν έντονη την παρουσία τους στο χώρο. Οι υψηλοί τόνοι και οι πολιτικοί διαξιφισμοί της εποχής ταυτίστηκαν με τις κυκλοφοριακές αιχμές των εφημερίδων<sup>202</sup>. Έτσι, από τις μόλις έξι (!) εφημερίδες που κυκλοφορούσαν στην Αθήνα στις 23 Ιουλίου 1974, μέσα σε ένα χρόνο έγιναν 15, ενώ το 1984 έφθασαν – μαζί με τις κυριακάτικες εκδόσεις – τα 27, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται σ' αυτό τον αριθμό και τα τρία αμιγώς αθλητικά φύλλα που κυκλοφορούσαν εκείνη την εποχή. Το 1974, οι ετήσιες συνολικές πωλήσεις εκτοξεύθηκαν στα 240 εκατομμύρια φύλλα και την επόμενη χρονιά στα 247 εκατομμύρια.

197 Γ. Πλειός, (27/7/2014), όπως αντλήθηκε από:

<http://tvxs.gr/news/ellada/ta-mme-tis-metapoliteysi-apo-gypso-stin-krisi-dimokratias>, στις 10/1/2016.

198 Ν. Leandros (2010), σελ. 887.

199 Δ. Ψυχογιός (2004), σελ. 395.

200 Ibid.

201 Ν. Μπακουνάκης (2014), σελ.213.

202 Ν. Μπακουνάκης και Στ. Παπαθανασόπουλος (2010), σελ. 63.

### 2.1.5. 'Χρυσή' δεκαετία και κρίση

Η πληθώρα τίτλων συνεχίστηκε καθ' όλη τη διάρκεια της 'χρυσής δεκαετίας' του '80, όταν γενικεύθηκε (σ.σ.: από το 1984) και η έκδοση κυριακάτικων φύλλων. Είναι η περίοδος που ο Τύπος έφθασε στο απόγειο της δόξας του<sup>203</sup>. Το 1989, η μέση ημερήσια κυκλοφορία των εθνικών εφημερίδων ανέβηκε στα 1.128.595 φύλλα<sup>204</sup>, ενισχυμένη από μια σειρά από παράγοντες: τις διεθνείς (σ.σ.: διάλυση Σοβιετικής Ένωσης, κατάρρευση πρώην Ανατολικού Μπλοκ, ενοποίηση Γερμανίας κτλ.) και κυρίως τις εγχώριες πολιτικές εξελίξεις της εποχής (σ.σ.: σκανδαλολογία, συνεχείς εκλογικές αναμετρήσεις κτλ.), την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών που βελτίωσαν το τελικό προϊόν της εκτύπωσης (σ.σ.: καλύτερης ποιότητας χαρτί, καθαρότερες φωτογραφίες, περισσότερα χρώματα κτλ.) και την αύξηση των ατομικών εισοδημάτων μέσω της εφαρμογής αναδιανεμητικής οικονομικής πολιτικής. Η άνοδος της κυκλοφορίας συνδύαστηκε με αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης, αλλά και με μείωση του εργατικού κόστους ως απόρροια της εισαγωγής των νέων τεχνολογιών στην παραγωγική διαδικασία. Ωστόσο, ο Τύπος εγκλωβίστηκε στο νοσηρό πολιτικό κλίμα της εποχής και δεν αντιλήφθηκε τις ιστορικές αλλαγές που συντελούνταν στο διεθνές περιβάλλον, ούτε τις αλλαγές που έφερνε στη δημόσια σφαίρα η απελευθέρωση του εγχώριου ραδιοτηλεοπτικού τοπίου<sup>205</sup>.

Έτσι, από το Νοέμβριο του 1989, ο Τύπος μπήκε σε μια νέα, κομβικής σημασίας περίοδο: σ' αυτή της ιδιωτικής τηλεόρασης, με τον πρώτο τηλεοπτικό σταθμό (σ.σ.: *Mega Channel*) να εκπέμπει στις 20 Νοεμβρίου 1989 και το δεύτερο (σ.σ.: *Αντένα*) την Πρωτοχρονιά του 1990. Μέχρι τότε, ο Τύπος ήταν κυρίαρχος στην πολιτική ενημέρωση της κοινής γνώμης, αξιοποιώντας τις συνεχείς κυβερνητικές παρεμβάσεις στα κρατικά ραδιοτηλεοπτικά Μ.Μ.Ε. Αυτό το συγκριτικό πλεονέκτημα χάθηκε με την έλευση κατά κύριο λόγο της ιδιωτικής τηλεόρασης και κατά δεύτερο της ιδιωτικής ραδιοφωνίας<sup>206</sup>.

Τα επόμενα χρόνια οι τίτλοι αυξήθηκαν, χωρίς, όμως, να μπορούν να ανακόψουν τη δραματική μείωση της κυκλοφορίας των εφημερίδων. Υιοθετήθηκαν διάφορες πρακτικές (σ.σ.: εμπλουτισμός των φύλλων με ποικίλη ύλη για να καλυφθούν οι ανάγκες όλων των αναγνωστών, αλλά και με δώρα - προσφορές κάθε είδους, προσθήκη ένθετων περιοδικών, όπως για παράδειγμα το *Έψιλον* της *Ελευθεροτυπίας* ή το *Κ* της *Καθημερινής*, εφαρμογή τμηματοποίησης της αγοράς με τη διάθεση μαζί με τις εφημερίδες περιοδικών που απευθύνονταν σε συγκεκριμένα τμήματά της, όπως για παράδειγμα το *Bήματαen* ή το *Βήμαdonna* κτλ.), οι οποίες, όμως, το μόνο που πρόσφεραν στον Τύπο ήταν προσωρινές κυκλοφοριακές αναλαμπές. Αυτό συνέβη διότι η έλευση κυρίως της ιδιωτικής τηλεόρασης άλλαξε τις συνήθειες του κοινού όσον αφορά την κατανάλωση των ειδήσεων. Η κρίση οξύνθηκε και το εκδοτικό οικοδόμημα άρχισε να εξασθενεί, όταν εμφανίστηκαν οι δωρεάν εφημερίδες και το διαδίκτυο.

Η αλήθεια είναι, ότι η παρατεταμένη ύφεση που βίωσε τα τελευταία χρόνια η ελληνική οικονομία είχε συντελέσει πανελλαδικά στη μείωση του αριθμού των εφημερίδων. Ωστόσο, ακόμα και

203 Ibid.

204 Ν. Λεάνδρος (2000), σελ. 226.

205 Ν. Μπακουνάκης και Στ. Παπαθανασόπουλος (2010), σελ. 63-64.

206 Ibid.

σήμερα συντηρείται το φαινόμενο μια χώρα με μικρή πληθυσμιακά αγορά αναγνωστών, όπως είναι η Ελλάδα, να διαθέτει δυσανάλογα μεγάλο αριθμό εφημερίδων που κυκλοφορούν τόσο σε εθνικό, όσο και σε τοπικό επίπεδο. Ο αριθμός των έντυπων και γενικότερα των Μ.Μ.Ε. έχει ξεπεράσει κατά πολύ τις ανάγκες και τις αντοχές του κοινωνικού συνόλου, άρα και τις οικονομικές δυνατότητες στήριξής τους. Συνεπώς, είναι δύσκολο η εγχώρια αγορά να υποστηρίξει και να συντηρήσει τους υπάρχοντες τίτλους<sup>207</sup>. Ενδεικτικά αναφέρεται, ότι το 2015 λειτουργούσαν 119 τηλεοπτικοί και 918 ραδιοφωνικοί σταθμοί περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας και 52 εφημερίδες (σ.σ.: όλων των ειδών) πανελλαδικής κυκλοφορίας<sup>208</sup>. Αν στους αριθμούς αυτούς προστεθούν οι δεκάδες εφημερίδες τοπικής κυκλοφορίας, τα περιοδικά ποικίλης ύλης, οι διαδικτυακές πύλες και οι ιστοσελίδες τότε γίνεται αντιληπτό, ότι ο αριθμός των Μ.Μ.Ε. της χώρας υπερβαίνει αναλογικά σε αριθμό το αντίστοιχο ποσοτικό μέγεθος των περισσότερων ευρωπαϊκών χωρών. Το εύλογο ερώτημα που προκύπτει είναι από πού αντλούν κεφάλαια όλα αυτά τα Μ.Μ.Ε., τη στιγμή που η ελληνική οικονομία, αλλά και η διαφημιστική αγορά, πλήττονται από τη βαθιά οικονομική κρίση.

Ένας σημαντικός λόγος για την μιντιακή ‘έκρηξη’ είναι ότι σε ολόκληρο τον κόσμο συντελούνται μεγάλες αλλαγές, με κυρίαρχη την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, οι διάφορες πτυχές της οποίας έχουν επηρεάσει το μέγεθος των μιντιακών οργανισμών, αλλά και τη δομή και τη διάρθρωση του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των Μ.Μ.Ε.<sup>209</sup>. Το γεγονός δεν μπορεί να αφήσει ανεπηρέαστη την Ελλάδα. Η οικονομία της χώρας περνάει από μια εποχή μεγάλης κρατικής παρέμβασης σε μια εποχή ιδιωτικοποιήσεων και σταδιακής απελευθέρωσης της αγοράς. Ο ρόλος του κράτους σε πολλούς τομείς της οικονομίας περιορίζεται και ένα από τα πεδία από το οποίο το κράτος χάνει το μονοπώλιό του είναι τα Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα τα ηλεκτρονικά. Συνάμα, οι συνθήκες είναι ευνοϊκές και σε ένα άλλο κλάδο: στη διαφημιστική αγορά, η οποία επενδύει σημαντικούς πόρους στα Μ.Μ.Ε. για την προβολή των επιχειρήσεων.

Η απελευθέρωση του οπτικοακουστικού τοπίου στα τέλη της δεκαετίας του '80 αποτέλεσε το έναυσμα για την είσοδο επιχειρηματιών στο χώρο των ελληνικών Μ.Μ.Ε., οι οποίοι διείδαν μια καλή επενδυτική ευκαιρία σε μια αγορά που μέχρι πριν από λίγα χρόνια προσέλκυε εντυπωσιακούς διαφημιστικούς πόρους. Ορισμένοι από αυτούς επιδίωκαν την εξυπηρέτηση άλλων επιχειρηματικών τους σχεδίων, τα οποία έκριναν ότι μπορούσαν να προωθήσουν καλύτερα αν ήταν κάτοχοι ενός ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού, που θα λειτουργούσε ως μοχλός πίεσης.

Η σημαντική ανάπτυξη που γνώρισε ο Τύπος την ίδια περίοδο, μπορεί να αποδοθεί στην εύκολη δανειοδότηση των εκδοτών από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της χώρας. Παράλληλα, πολλοί εκδότες, διαθέτοντας την τεχνολογία και την απαραίτητη υποδομή, θέλησαν να αξιοποιήσουν τις οικονομίες κλίμακας που πήγαζαν από τη μείωση του κόστους εκτύπωσης που επέφεραν οι τεχνολογικές αλλαγές.

207 Ibid.

208 Επεξεργασία στοιχείων που προέρχονται από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (<http://www.esr.gr>) και την Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (<http://www.eihea.gr>).

209 Βλ. G. Doyle (2002), K. Sarikakis και P. Chakravartty (2006) και Z. Peruško και H. Popović (2008).



Έτσι, κατόρθωσαν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους και στον περιοδικό Τύπο και αντίστροφα. Τέλος, η αύξηση του αριθμού των ιστοσελίδων μπορεί να αποδοθεί στο χαμηλό κόστος επένδυσης και λειτουργίας τους συγκριτικά με έναν τηλεοπτικό σταθμό ή μια εφημερίδα. Επίσης, αξιοσημείωτη είναι η αλλαγή ρόλου πολλών δημοσιογράφων (σ.σ.: Χατζηνικολάου, Μπαξεβάνης κτλ.), οι οποίοι δημιούργησαν ιστοσελίδες ή εξέδωσαν εφημερίδες, θέλοντας να αποκτήσουν το δικό τους ενημερωτικό βήμα.

## 2.2. Είδη, κατηγορίες και δυναμική των εφημερίδων

Οι εφημερίδες, ταξινομούνται ανάλογα με: α) την εμβέλεια της κυκλοφορίας τους, β) την ημέρα και την ώρα κυκλοφορίας τους, γ) το περιεχόμενό τους και δ) το αν διανέμονται στο αναγνωστικό κοινό έναντι αντίτιμου ή δωρεάν. Ο πρώτος διαχωρισμός σχετίζεται με την κάλυψη της επικράτειας, δηλαδή ταξινομούνται σε:

- εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας που διανέμονται σε όλη την επικράτεια,
- εφημερίδες τοπικής (ή περιφερειακής) κυκλοφορίας που διανέμονται σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο.

Με κριτήριο τη συχνότητα της έκδοσής τους διακρίνονται σε αυτές που κυκλοφορούν:

- κάθε μέρα,
- μία φορά την εβδομάδα, συνήθως Σάββατο ή Κυριακή<sup>210</sup>.

Με κριτήριο την ώρα της κυκλοφορίας τους, τα καθημερινά φύλλα ταξινομούνται σε:

- πρωϊνές εφημερίδες (σ.σ.: *Καθημερινή, Ριζοσπάστης* κτλ.),
- απογευματινές εφημερίδες (σ.σ.: *Έθνος, Νέα, Ελεύθερος Τύπος* κτλ.).

Η διαφορά τους έγκειται στην ώρα κυκλοφορίας τους (σ.σ.: πολύ νωρίς οι πρωϊνές, λίγο αργότερα οι απογευματινές), αλλά κυρίως στην ύλη τους: οι πρωϊνές εφημερίδες είναι περισσότερο πολιτικό - οικονομικά φύλλα με πολλά άρθρα, σχόλια και αναλύσεις, ενώ οι απογευματινές δίνουν βαρύτητα στην υπόλοιπη ειδησεογραφία (σ.σ.: κοινωνικά θέματα, αθλητικά κτλ.), χωρίς αυτό να σημαίνει, ότι οι πολιτικό - οικονομικές ειδήσεις βρίσκονται σε δεύτερη μοίρα. Πάντως, τα τελευταία χρόνια, αυτές οι διαφορές τείνουν να εκλείψουν και είναι πλέον δυσδιάκριτες.

Ο διαχωρισμός των εφημερίδων σε κατηγορίες, πραγματοποιείται με βάση: το είδος της ύλης τους, τον τρόπο γραφής των κειμένων, το ύφος του περιεχομένου τους και το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Έτσι, προκύπτουν οι εξής κατηγορίες:

---

210 C. Konstantinidou και M. Michailidou (2014), σελ. 99.

- πολιτικές (σ.σ.: *Καθημερινή, Νέα, Έθνος* κτλ.),
- αθλητικές (σ.σ.: *Φως, Πρωταθλητής* κτλ.),
- οικονομικές (σ.σ.: *Ημερησία* κτλ.),
- σατυρικές (σ.σ.: *Ποντίκι* κτλ.),
- σκανδαλοθηρικές (σ.σ.: *Espresso* κτλ.),
- λαϊκές (σ.σ.: *Καρφί* κτλ.),
- πολιτιστικές (σ.σ.: στην Ελλάδα δεν εκδίδεται καμία εφημερίδα και το χώρο καλύπτουν περιοδικά με ανάλογο περιεχόμενο),
- ψυχαγωγικές (σ.σ.: στην Ελλάδα δεν εκδίδεται καμία εφημερίδα και το χώρο καλύπτουν περιοδικά με ανάλογο περιεχόμενο),
- δωρεάν διανομής (σ.σ.: *Documento Street*, κτλ.),
- ξενόγλωσσες (σ.σ.: *Athens News*, εφημερίδες οικονομικών μεταναστών που διαβιώνουν στην Ελλάδα κτλ.),
- ειδικές (σ.σ.: εκδίδονται για κοινωνικές, φυλετικές ή θρησκευτικές μειονότητες κτλ.),
- χρηστικές (σ.σ.: με περιεχόμενο αγγελίες, πωλήσεις ακινήτων, στοιχηματικές προβλέψεις κτλ.).

Πρέπει να επισημανθεί, ότι τα έντυπα μπορούν ακόμα να διαχωριστούν σε κατηγορίες ανάλογα με κάποια επιμέρους χαρακτηριστικά τους, όπως, για παράδειγμα, το σχήμα τους (σ.σ.: μεγάλο σχήμα ή ταμπλόιντ), η πολιτικής τους τοποθέτηση (σ.σ.: συντηρητικές ή προοδευτικές) και η αναγνωσιμότητά τους (σ.σ.: λαϊκές ή ποιητικές)<sup>211</sup>.

Τέλος, μια ακόμη ιδιόμορφη κατηγορία ελληνικών εφημερίδων είναι τα έντυπα που εκδίδονται στα ελληνικά (σ.σ.: συχνά μερικά από αυτά τα έντυπα είναι και δίγλωσσα) σε διάφορες χώρες του εξωτερικού. Κυκλοφορούν σε περιοχές του κόσμου όπου βρίσκεται σημαντικός αριθμός Ελλήνων (σ.σ.: Η.Π.Α., Γερμανία, Αυστραλία, Τουρκία κτλ.), έχουν αξιοπρόσεκτη παρουσία και κυρίως εθνική προσφορά (σ.σ.: ο *Κήρυκας* της Νέας Υόρκης, η *Απογευματινή* και η *Ηχώ* της Κωνσταντινούπολης κτλ.).

Πέρα από οποιοδήποτε διαχωρισμό, κάθε κατηγορία εφημερίδων έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, τη δική της δυναμική και το δικό της κοινό, στοιχεία που διαμορφώθηκαν στην πάροδο του χρόνου μέσα από παράγοντες όπως είναι το στυλ γραφής των συντακτών της, η εμφάνιση και το ύφος των πρωτοσέλιδών της, η στρατηγική καθιέρωσης που ακολούθησε κτλ. Οι εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας, για παράδειγμα, διακρίνονται για την υψηλή πολιτικοποίησή τους, διαθέτουν άρτιες υλικοτεχνικές υποδομές, εκτεταμένο δίκτυο διανομής και στελεχώνονται στο μεγαλύτερο βαθμό τους από επαγγελματίες του χώρου (σ.σ.: δημοσιογράφους, τεχνικούς, σκιτσογράφους κτλ.). Τα έντυπα περιφερειακής κυκλοφορίας αποτελούν για πολλές περιοχές της χώρας τα μοναδικά Μέσα τοπικής ενημέρωσης. Ωστόσο, επειδή απευθύνονται σε ένα πιο περιορισμένο – συγκριτικά με τις εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας – πληθυσμιακά κοινό διαθέτουν μικρότερο

211 Ibid.

βαθμό επιρροής. Το στελεχιακό τους δυναμικό είναι μικρότερο και λιγότερο εξειδικευμένο συγκριτικά με το αντίστοιχο των εφημερίδων πανελλαδικής κυκλοφορίας, ενώ σε πολλές περιπτώσεις η υλικοτεχνική τους υποδομή υστερεί σημαντικά, καθώς οι ιδιοκτήτες - εκδότες τους δεν διαθέτουν τα απαιτούμενα κεφάλαια για τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεών τους.

Οι καθημερινές εφημερίδες βασίζονται περισσότερο στη σχέση που έχουν αναπτύξει με το αναγνωστικό κοινό με τη συνεχή και σε μερικές περιπτώσεις πολύχρονη παρουσία τους στην ενημέρωση. Με τη λειτουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης και τη μετέπειτα διάδοση του διαδικτύου είδαν τη διεισδυτικότητα και τις πωλήσεις τους να συρρικνώνονται αισθητά, σε σημείο που ορισμένα ιστορικά έντυπα (σ.σ.: *Βήμα*, *Απογευματινή*, *Ελευθεροτυπία* κτλ.) να αναγκαστούν να αναστείλουν την έκδοσή τους. Ωστόσο, σε αρκετές περιπτώσεις (σ.σ.: *Νέα*, *Καθημερινή* κτλ.) ο παρεμβατικός τους ρόλος παραμένει ισχυρός.

Αντίθετα, οι εβδομαδιαίες εφημερίδες δείχνουν μεγαλύτερη αντοχή, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν έχουν σημαντικές κυκλοφοριακές απώλειες. Προς όφελός τους λειτουργεί το γεγονός, ότι διατίθενται ημέρα που οι πολίτες έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο να διαθέσουν για την ανάγνωση κάποιου έντυπου (σ.σ.: Σάββατο ή Κυριακή). Τις περισσότερες φορές πρόκειται για προσεγμένα έντυπα γνώμης και κύρους, με πολλά ξεχωριστά ένθετα, αλλά και με προσφορές κάθε είδους. Προσελκύουν πλήθος διαφημίσεων και την ιδιαίτερη προσοχή των ιδιοκτητών των εκδοτικών συγκροτημάτων, αφού αποφέρουν κέρδη στις επιχειρήσεις τους.

Όσον αφορά τα πιο 'εξειδικευμένα' φύλλα (σ.σ.: εφημερίδες μικρών αγγελιών, με στοιχηματικές προβλέψεις, με θρησκευτικό ή ξενόγλωσσο περιεχόμενο κτλ.), αυτά είναι συνήθως εβδομαδιαία, δεν διαθέτουν μεγάλο αριθμό συνεργατών και επειδή απευθύνονται σε 'στοχευμένο' κοινό έχουν πιο περιορισμένο δίκτυο διανομής. Από πλευράς κυκλοφοριακών επιδόσεων, το 2016 οι εφημερίδες μικρών αγγελιών πούλησαν συνολικά 773.609 φύλλα, έναντι 977.967 φύλλων το 2015 και 1.389.299 φύλλων το 2014 (σ.σ.: πτώση 44,32% μέσα σε μια διετία), ενώ οι ξενόγλωσσες που τυπώνονταν στη χώρα και διανέμονταν από τα πρακτορεία διανομής Τύπου, μετά την πτώση κατά 62,87% μέσα σε μία χρονιά (σ.σ.: από 92.734 φύλλα συνολικά το 2014, διέθεσαν μόλις 34.434 φύλλα το 2015), σταμάτησαν να εκδίδονται. Αντίθετα, το 2016 τα έντυπα θρησκευτικού περιεχομένου εμφάνισαν σημάδια ανάκαμψης (σ.σ.: από 398.648 φύλλα το 2015 πούλησαν 451.189 αντίτυπα τον επόμενο χρόνο, καταγράφοντας άνοδο ύψους 13,2%)<sup>212</sup>.

Ανεξάρτητα, πάντως, από οποιοδήποτε διαχωρισμό, όλα τα έντυπα αντιμετωπίζουν το ίδιο πρόβλημα: τη ραγδαία και συνεχόμενη πτώση της κυκλοφορίας τους, που διαβρώνει τη θέση τους στο σύγχρονο, μιντιακό περιβάλλον. Ωστόσο, οι εφημερίδες αποτελούσαν ανέκαθεν τμήμα του κοινωνικού συστήματος κάθε χώρας. Ο Δημήτρης Ψυχογιός<sup>213</sup> υποστηρίζει ότι «...είναι το μέσο που διαμόρφωσε τις σημερινές πλουραλιστικές, κοινοβουλευτικές δημοκρατίες και τις μαζικές κοινωνίες

212 Ελληνική Στατιστική Αρχή (2016), όπως αντλήθηκε από: [www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SCI09/](http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SCI09/), στις 10/4/2017.

213 Δ. Ψυχογιός (2004), σελ. 263.

καταναλωτών». Συνιστούν το μέσο συσπείρωσης της συλλογικότητας στην οποία απευθύνονται, αλλά και δραστηριοποίησης - κινητοποίησης του αναγνωστικού κοινού όταν το απαιτούν οι περιστάσεις. Παρά τα λάθη και την απώλεια της θέσης τους στο επικοινωνιακό τοπίο, οι εφημερίδες συνεχίζουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε πολλά σημεία του κόσμου, καθώς παράγουν αυθεντικές ειδήσεις, απασχολούν πιο πολλούς δημοσιογράφους και διαθέτουν περισσότερο περιεχόμενο από οποιοδήποτε άλλο Μέσο<sup>214</sup>.

### 2.3. Μείωση της κυκλοφορίας

Η κρίση του Τύπου δεν αφήνει ανεπηρέαστες τις ελληνικές εφημερίδες. Μόνο που, όπως ο επισημαίνει ο Μπακουνάκης<sup>215</sup> «...έχει διαφορετική μορφή, καθώς η επιχειρηματικότητα στο χώρο του ελληνικού Τύπου, πάσχει πολλαπλώς». Το σίγουρο είναι, ότι η κρίση του ελληνικού Τύπου είναι σύνθετη και πολυεπίπεδη<sup>216</sup>, ενώ δεν κάνει διακρίσεις, καθώς πλήττει κυκλοφοριακά όλα τα εγχώρια φύλλα, είτε αυτά είναι πρωϊνά ή απογευματινά, είτε είναι καθημερινά, εβδομαδιαία ή κυριακάτικα, είτε είναι πανελλαδικής ή περιφερειακής - τοπικής κυκλοφορίας, είτε είναι πολιτικά, οικονομικά ή αθλητικά.

Οι αλλαγές στις συνήθειες του αναγνωστικού κοινού και στα πρότυπα ζωής αποτυπώνονται στην εξέλιξη της κυκλοφορίας των εφημερίδων, η οποία παρουσιάζει ραγδαία κάθοδο, κυρίως μετά το 2008. Ειδικότερα, οι συνολικές ετήσιες πωλήσεις των έντυπων που κυκλοφορούν πανελλαδικά το 2016 έφτασαν τα 51.560.000 φύλλα, έναντι 265.859.000 φύλλων το 2005, που ήταν και η τελευταία χρονιά ανόδου. Δηλαδή την περίοδο 2005-2016 σημειώθηκε πτώση κατά 80,61% (!).

Αξίζει να επισημανθεί, ότι τη διετία 2006-2007 η μείωση ήταν οριακή (σ.σ.: μέχρι 2,5%), τα επόμενα δύο χρόνια κυμάνθηκε περίπου στο 7% - 8% και από το 2010 κινείται συνεχώς σε διψήφια επίπεδα, με το 2011 να φθάνει στην κορύφωσή της, αφού εκείνη τη χρονιά οι εφημερίδες απώλεσαν το 26,26% των πωλήσεών τους. Το 2015, τα έντυπα έχασαν το 10,88% της κυκλοφορίας τους και το 2016 το 15,98%.

Όσον αφορά την κυκλοφορία του αθλητικού Τύπου, από το 1983 και μετά παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις. Μέχρι το 1991, η συνολική κυκλοφορία εμφανίζει αυξομειώσεις, καθώς επηρεάζεται έντονα από τις σποραδικές επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού. Κατόπιν, ακολουθεί μια μακρά περίοδος αλματώδους ανόδου των συνολικών πωλήσεων (σ.σ.: με εξαίρεση την περίοδο 2001-2004 που παρατηρείται μια μικρή κάμψη), γεγονός που αποδίδεται σε πολλούς παράγοντες, φθάνοντας στην επίδοση - ρεκόρ των σχεδόν 61 εκατομμυρίων αντίτυπων το 2008. Τα τελευταία χρόνια, ο αθλητικός Τύπος έχει περιέλθει σε δύσκολη θέση, με την κυκλοφορία του να κινείται συνεχώς πτωτικά (σ.σ.: για τα αίτια βλ. 3.1., 3.2. και 3.3.) και το 2016 να φθάνει στο ναδίρ, με τις ετήσιες πωλήσεις του να υπερβαίνουν σχεδόν οριακά τα 10 εκατομμύρια φύλλα (Πίνακας 3).

214 R.-K.Nielsen (2012), σελ. 19.

215 N. Μπακουνάκης (3/7/2009), όπως αντλήθηκε από: <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=276681>, στις 20/9/2011.

216 I. Βώβου, αναφέρεται σε Γ. Πλειός (2013), σελ. 317.

Πίνακας 3: Εξέλιξη συνολικής ετήσιας κυκλοφορίας εθνικών εφημερίδων που διατίθενται μέσω Πρακτορείου, 1952 - 2016 (σε χιλιάδες φύλλα)								
Έτος	Πρωϊνές	Απογευματινές	Κυριακάτικες	Εβδομαδιαίες	Αθλητικές	Οικονομικές*	Σύνολο	Μεταβολή
1952	60.752	46.536	-	-	Μ.Δ.	-	107.107	-
1953	61.134	51.760	-	-	Μ.Δ.	-	112.894	5,40%
1954	46.678	40.206	-	-	Μ.Δ.	-	86.884	-23,03%
1955	48.556	44.159	-	-	Μ.Δ.	-	92.715	6,71%
1956	51.921	52.438	-	-	Μ.Δ.	-	104.359	12,56%
1957	48.268	50.727	-	-	Μ.Δ.	-	98.995	-5,14%
1958	35.063	37.965	-	-	Μ.Δ.	-	73.028	-26,23%
1959	52.488	57.523	-	-	Μ.Δ.	-	110.011	50,64%
1960	52.445	61.100	-	-	Μ.Δ.	-	113.545	3,22%
1961	61.279	70.889	-	-	Μ.Δ.	-	132.168	16,40%
1962	60.679	83.292	-	-	Μ.Δ.	-	143.971	8,93%
1963	68.669	102.827	-	-	Μ.Δ.	-	171.496	19,12%
1964	77.459	120.415	-	-	Μ.Δ.	-	197.874	15,38%
1965	85.601	131.749	-	-	Μ.Δ.	-	217.350	9,84%
1966	86.439	133.649	-	-	Μ.Δ.	-	220.088	1,26%
1967	73.366	113.806	-	-	Μ.Δ.	-	187.172	-14,96%
1968	68.671	115.119	-	-	Μ.Δ.	-	183.791	-1,81%
1969	72.930	128.748	-	-	Μ.Δ.	-	201.678	9,73%
1970	60.623	115.164	-	-	Μ.Δ.	-	175.787	-12,84%
1971	58.134	116.790	-	-	Μ.Δ.	-	174.924	-0,49%
1972	62.398	131.480	-	-	Μ.Δ.	-	193.878	10,84%
1973	66.677	145.301	-	-	Μ.Δ.	-	211.978	9,34%
1974	77.609	163.289	-	-	Μ.Δ.	-	240.898	13,64%
1975	80.893	166.199	-	-	Μ.Δ.	-	247.092	2,57%
1976	73.165	174.115	-	-	Μ.Δ.	-	247.280	0,08%
1977	66.498	164.935	-	-	Μ.Δ.	-	231.433	-6,41%
1978	69.439	171.217	-	-	Μ.Δ.	-	240.656	3,99%
1979	64.155	160.776	-	-	Μ.Δ.	-	224.931	-6,53%

Ο Τύπος σε κρίση: Η περίπτωση των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων

<b>1980</b>	54.477	150.697	-	-	Μ.Δ.	-	205.174	-8,78%
<b>1981</b>	56.085	186.672	-	-	Μ.Δ.	-	242.757	18,32%
<b>1982</b>	50.879	219.618	-	-	Μ.Δ.	-	270.497	11,43%
<b>1983</b>	43.915	232.071	13.007	-	19.298	604	308.895	14,20%
<b>1984</b>	47.627	250.415	24.681	-	27.275	576	350.574	13,49%
<b>1985</b>	47.626	277.471	49.223	-	35.843	739	410.902	17,21%
<b>1986</b>	37.350	257.898	47.315	283	34.224	910	377.980	-8,01%
<b>1987</b>	30.910	256.833	46.548	955	41.296	1.094	377.636	-0,09%
<b>1988</b>	26.226	268.634	47.863	5.790	58.128	1.192	407.833	8,00%
<b>1989</b>	18.362	282.059	53.469	5.627	41.117	1.208	401.722	-1,50%
<b>1990</b>	15.486	231.901	45.769	5.511	35.004	1.223	334.894	16,64%
<b>1991</b>	19.007	198.132	44.527	5.967	31.273	1.034	299.940	10,44%
<b>1992</b>	10.336	177.533	42.388	9.160	35.444	1.110	275.971	-7,99%
<b>1993</b>	14.471	176.701	42.836	9.959	37.883	1.069	282.919	2,52%
<b>1994</b>	16.759	176.162	43.651	15.747	48.890	3.387	304.596	7,66%
<b>1995</b>	17.779	161.939	46.544	15.749	51.783	1.428	295.222	-1,99%
<b>1996</b>	18.607	172.202	49.346	16.007	51.896	1.403	309.461	4,82%
<b>1997</b>	17.863	141.262	45.381	17.575	55.370	1.834	279.285	-9,75%
<b>1998</b>	18.672	122.177	46.442	18.719	57.528	3.925	267.463	-4,23%
<b>1999</b>	27.479	111.978	46.332	18.299	55.897	13.292	273.327	2,19%
<b>2000</b>	30.399	111.978	44.753	18.092	58.455	10.065	273.742	0,15%
<b>2001</b>	34.942	108.751	44.281	14.333	57.378	6.402	266.087	-2,80%
<b>2002</b>	33.593	102.203	44.720	12.870	53.472	6.775	253.633	-4,68%
<b>2003</b>	34.893	100.454	46.142	12.374	53.769	4.861	252.493	-0,45%
<b>2004</b>	38.009	102.319	50.973	14.098	52.265	5.772	263.436	4,33%
<b>2005</b>	35.038	90.248	57.322	22.709	56.201	4.341	265.859	0,92%
<b>2006</b>	38.624	81.397	58.654	23.448	55.804	4.957	262.884	-1,12%
<b>2007</b>	36.471	77.281	59.993	19.406	58.856	4.309	256.316	-2,50%
<b>2008</b>	33.395	70.958	54.050	15.924	60.308	3.265	237.900	-7,03%
<b>2009</b>	29.201	63.625	53.329	15.700	54.150	2.780	218.785	-8,03%
<b>2010</b>	25.069	54.103	45.474	13.077	42.883	1.901	182.507	-16,58%
<b>2011</b>	14.809	42.937	37.442	8.453	29.612	1.327	134.580	-26,26%

Ο Τύπος σε κρίση: Η περίπτωση των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων

<b>2012**</b>	11.563	31.479	33.547	6.316	21.306	1.084	105.295	-21,76%
<b>2013</b>	2.980	28.394	27.166	5.793	18.216	927	83.476	-20,72%
<b>2014</b>	2.797	23.010	22.437	4.660	15.145	805	68.854	-17,52%
<b>2015</b>	2.774	20.209	19.769	5.868	12.124***	624	61.368	-10,88%
<b>2016****</b>	1.771	22.744	12.986	3.186	10.433***	440	51.560	-15,98%

\*Τα στοιχεία αφορούν μόνο την κυκλοφορία μέσω των πρακτορείων διανομής Τύπου και όχι τις πωλήσεις μέσω συνδρομών.

\*\*Από τον Οκτώβριο του 2012, η *Καθημερινή* και η *Καθημερινή της Κυριακής* διέκοψαν την παροχή στοιχείων αναφορικά με την κυκλοφορία τους. Το ίδιο έπραξαν τον Ιούλιο της ίδιας χρονιάς και οι εφημερίδες *Βραδυνή* και *Βραδυνή της Κυριακής*.

\*\*\*Στις συνολικές πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων για το 2015 και το 2016, δεν συμπεριλαμβάνεται η κυκλοφορία της εφημερίδας *Αθλητική Ημέρα*, λόγω μη διαθεσιμότητας στοιχείων.

\*\*\*\*Στον πίνακα δεν συμπεριλαμβάνονται οι πωλήσεις των εφημερίδων η *Καθημερινή*, η *Καθημερινή της Κυριακής*, *Star News*, *Βραδυνή της Κυριακής*, *Η Εποχή*, *Πριν*, *Documento*, *Ευρωοικονομία*, *Υπαιθρος Χώρα* και *Χρυσή Ευκαιρία*, καθώς διέκοψαν την παροχή στοιχείων σχετικά με την κυκλοφορία τους. Σε παρόμοια ενέργεια προέβη από τον Νοέμβριο του 2016 και η εφημερίδα *SportDay*, οπότε στις ετήσιες πωλήσεις του αθλητικού Τύπου έχει συμπεριληφθεί η κυκλοφορία της μόνο για το πρώτο δεκάμηνο της χρονιάς.

Μ.Δ.: Μη διαθέσιμο.

Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (<http://www.eihea.gr>). Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων από ετήσια δελτία κυκλοφορίας εφημερίδων περιόδου 1952-2016.

Η κρίση του ελληνικού Τύπου αποτυπώνεται ανάγλυφα και στον αριθμό των εκδοτικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Μέχρι το 2009, ο χώρος των εκδόσεων λειτουργούσε θελκτικά για πολλούς επιχειρηματίες, γεγονός που αποδεικνύεται από τη σταθερή άνοδο του αριθμού των εταιρειών που επένδυσαν στον κλάδο (σ.σ.: από 499 το 2006, αυξήθηκαν σε 798 το 2009). Όμως, από το 2010 που άρχισαν να γίνονται ορατά τα πρώτα σημάδια της οικονομικής ύφεσης, εμφανίστηκαν και τα πρώτα σημάδια κάμψης του χώρου. Ανάλογη πορεία ακολουθεί και ο κύκλος εργασιών των εκδοτικών επιχειρήσεων, ο οποίος μέχρι το 2009 βρισκόταν σε θετική τροχιά και από τότε πήρε την κατιούσα (Πίνακας 4).

Έτος	Αριθμός επιχειρήσεων	Κύκλος εργασιών	Μέσος όρος κύκλου εργασιών
2006	499	1.006.908.351	2.017.852
2007	504	1.021.847.111	2.027.474
2008	716	1.028.904.847	1.437.017
2009	798	861.206.119	1.079.205
2010	735	724.176.736	985.274

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή. Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων από εκκαθαριστικές δηλώσεις Φ.Π.Α. της Γενικής Γραμματείας Πληροφορικών Συστημάτων του Υπουργείου Οικονομικών περιόδου 2006-2010.

Είναι γεγονός, ότι οι εφημερίδες περιπτέρου βρίσκονται στο στάδιο της κόπωσης και της εξόδου από την αγορά, στην οποία κυριαρχούσαν επί πολλές δεκαετίες. Οι χαμηλές κυκλοφορίες, σε συνδυασμό με τις αναρίθμητες και ποίκιλες προσφορές δώρων, οδηγούν τα έντυπα στη σταδιακή απαξίωσή τους από το αναγνωστικό κοινό και μοιραία επιφέρει το κλείσιμο ορισμένων από αυτές. Ως εκ τούτου, το εκδοτικό τοπίο αλλάζει και μάλιστα με ταχύτατο ρυθμό. Το κενό που αφήνουν οι εφημερίδες περιπτέρου που αναστέλλουν την έκδοσή τους διεκδικούν να καλύψουν τα free - press, τα οποία είναι σχεδιασμένα με γνώμονα τις σύγχρονες ανάγκες του αναγνώστη και κυρίως το ραγδαία αναπτυσσόμενο διαδίκτυο.

#### **2.4. Συρρίκνωση της διαφημιστικής δαπάνης**

Η κυκλοφοριακή πτώση των εφημερίδων στις αναπτυγμένες χώρες έχει μεταβάλει το συσχετισμό των εσόδων τους όσον αφορά τις πηγές προέλευσής τους. Σε πολλά κράτη τα έντυπα δεν στηρίζουν πλέον την επιβίωσή τους στις πωλήσεις, αλλά κυρίως στους πόρους που αντλούν από τη διαφημιστική αγορά, γεγονός που μερικές φορές οδηγεί σε σχέσεις διαπλοκής και εξάρτησης<sup>217</sup>.

Σύμφωνα με τον Ο.Ο.Σ.Α., το 87% των εσόδων των αμερικανικών εφημερίδων, το 2008, προέρχονταν από διαφημίσεις<sup>218</sup>. Το αποτέλεσμα ήταν τα αμερικάνικα έντυπα να αποδειχτούν πιο ευάλωτα στην κάμψη της διαφημιστικής δαπάνης που συνόδευσε το ξέσπασμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Αυτό συνέβη διότι σε περίοδο ύφεσης τα έσοδα από τις διαφημίσεις μειώνονται περισσότερο συγκριτικά με την κυκλοφορία. Έτσι, τα έντυπα που το μεγαλύτερο ποσοστό των εσόδων

217 Π. Αντωνοπούλου (2008), σελ. 112.

218 Ο.Ε.Κ.Δ. (2010), σελ. 35, όπως αντλήθηκε από: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, στις 20/3/2016.



τους προέρχεται από τη διαφήμιση είναι πιο ευάλωτα στις διακυμάνσεις της επιχειρηματικής αγοράς και έχουν τις περισσότερες απώλειες<sup>219</sup>.

Στις υπόλοιπες αναπτυγμένες χώρες η εξάρτηση από τα διαφημιστικά έσοδα δεν φθάνει σε τόσο υψηλό επίπεδο (σ.σ.: εξαίρεση αποτελεί το Λουξεμβούργο, όπου αγγίζει το 78%), ωστόσο ξεπερνά το 50% των εσόδων τους. Αντίθετα, στις χώρες όπου οι εφημερίδες αντέχουν ακόμα κυκλοφοριακά (σ.σ.: Κίνα, Ινδία κτλ.), το μεγαλύτερο μερίδιο των πόρων τους προέρχεται από τις πωλήσεις και όχι από τη διαφημιστική αγορά.

Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός, ότι τα τελευταία χρόνια προστέθηκε άλλη μια πηγή εσόδων για τον Τύπο: οι ψηφιακές συνδρομές, οι οποίες καλύπτουν ένα μέρος των απωλειών που έχουν οι εφημερίδες από τη μείωση των πωλήσεων της έντυπης έκδοσής τους. Έτσι, το 2015 ανατράπηκε η αναλογία στη σύσταση των πόρων του Τύπου, με τις πωλήσεις να συνεισφέρουν περισσότερο συγκριτικά με τις διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, τα έσοδα των εφημερίδων παγκοσμίως προέρχονταν σχεδόν κατά 58% από τους αναγνώστες είτε μέσω των ψηφιακών συνδρομών, είτε μέσω των πωλήσεων ‘κομμάτι - κομμάτι’ και σχεδόν κατά 42% από τις διαφημιστικές καταχωρήσεις (Πίνακας 5).

<b>Κατηγορία εσόδων</b>	<b>2005</b>	<b>%</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>	<b>2015</b>	<b>%</b>
<b>Πωλήσεις</b>	67.785	38,44%	69.293	44,69%	89.531	58,37%
<b>Διαφημίσεις</b>	108.544	61,56%	85.743	55,31%	63.861	41,63%
<b>Συνολικά έσοδα</b>	176.329	100,00%	155.036	100,00%	153.392	100,00%

\*Στα παραπάνω αριθμητικά δεδομένα περιλαμβάνονται τα έσοδα από τις πωλήσεις και τις ψηφιακές συνδρομές, καθώς και τα διαφημιστικά έσοδα μόνο από τις έντυπες εκδόσεις των εφημερίδων και όχι οι πόροι που λαμβάνουν από καταχωρήσεις στις ιστοσελίδες τους και από τις εφαρμογές τους σε tablet και κινητά τηλέφωνα.

Πηγή: World Association of Newspapers Global Newspaper (<http://www.wan-iffra.org>). Publishing Market by Component, 2005-2015.

Στην Ελλάδα, με την απελευθέρωση του μιντιακού τοπίου στα τέλη της δεκαετίας του '80 και μέχρι την έλευση της οικονομικής κρίσης, η συνολική διαφημιστική δαπάνη, δηλαδή τα μεικτά έσοδα από τις διαφημίσεις στα Μ.Μ.Ε., παρουσίασε αλματώδη άνοδο. Με εξαίρεση το 1996, όταν παρουσιάστηκε κάμψη λόγω της εφαρμογής για πρώτη φορά του Ν.2328/1995, καμία άλλη χρονιά μέχρι το 2008, τα συνολικά διαφημιστικά έσοδα δεν παρουσίασαν πτωτική πορεία.

Μάλιστα, η ανάπτυξη του διαφημιστικού κλάδου ήταν τόσο μεγάλη, που το 2005 η Ελλάδα κατέλαβε τη 17<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως όσον αφορά το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης<sup>220</sup>, ενώ τρία χρόνια μετά, τα Μ.Μ.Ε. της χώρας εισέπραξαν από τη διαφημιστική αγορά το ποσό - ρεκόρ των € 2,7 δις! Τίποτα δεν φαινόταν ικανό να ανακόψει το ρυθμό ανάπτυξης του κλάδου, ώσπου ξέσπασε η κρίση που ανέτρεψε τα πάντα. Η πτώση της ελληνικής οικονομίας έπληξε καίρια τη διαφημιστική αγορά τόσο ως

219 European Newspaper Publishers Association (2012), όπως αντλήθηκε από: <http://www.enpa.de>, στις 12/7/2013.

220 ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts 2016, όπως αντλήθηκε από: <http://www.zenithoptimedia.com>, στις 5/4/2017.

προς το μέγεθος του τζίρου της, όσο και ως προς τον αριθμό των επιχειρήσεων, καθώς πολλές αναγκάστηκαν να κηρύξουν πτώχευση. Μέσα σε λίγα χρόνια (σ.σ.: την περίοδο 2009-2012), η συνολική τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη συρρικνώθηκε κατά 57,24% (σ.σ.: ή αλλιώς κατά € 1.527.788.712), προκαλώντας ασφυξία στον κλάδο των Μ.Μ.Ε.

Η καθοδική πορεία φάνηκε να ανακόπτεται τη διετία 2013-2014, με τα έσοδα να επανέρχονται σε ανοδική τροχιά (σ.σ.: αύξηση 7,76% το 2014 και 4,01% το 2013). Κυριότεροι διαφημιζόμενοι ήταν τα σούπερ - μάρκετ (σ.σ.: € 74,01 εκ., το 2014 και € 54,6 εκ., το 2013), οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας (σ.σ.: € 70,3 εκ., το 2014 και € 85,7 εκ., το 2013), οι επιχειρήσεις σταθερής τηλεφωνίας (σ.σ.: € 40,9 εκ., το 2014 και € 43,6 εκ., το 2013), το δημόσιο (σ.σ.: € 53,86 εκ., το 2014 και € 44 εκ., το 2013), οι τράπεζες (σ.σ.: € 82 εκ., το 2014 και € 75,7 εκ., το 2013), ο κλάδος των ιατρικών - φαρμακευτικών συσκευασμάτων (σ.σ.: € 73 εκ., το 2014 και € 56,3 εκ., το 2013) και ο τομέας της διασκέδασης (σ.σ.: € 53,23 εκ., το 2014 και € 47,05 εκ., το 2013)<sup>221</sup>.

Όμως, η οικονομική αβεβαιότητα που επέστρεψε το 2015 σηματοδότησε μια καταστροφική χρονιά όσον αφορά τη διαφημιστική δαπάνη, καθώς οι περισσότεροι επιχειρηματικοί κλάδοι της ελληνικής οικονομίας εμφανίστηκαν συγκρατημένοι και περιόρισαν αισθητά τις επενδύσεις τους σε προβολή και δημοσιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η διαφημιστική αγορά δεν επηρεάστηκε μόνο από τις σημαντικές εγχώριες πολιτικοοικονομικές εξελίξεις (σ.σ.: εθνικές εκλογές, επιβολή capital controls, δημοψήφισμα, αβεβαιότητα για την παραμονή ή όχι της χώρας στην Ευρωζώνη κ.α.), αλλά και από την επαναφορά από την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2015 του ειδικού φόρου 20% επί των τηλεοπτικών διαφημίσεων, που κατέστησε πιο ακριβή την προβολή διαφημίσεων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Έτσι, η τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη όχι μόνο έπεσε κάτω από το € 1 δις, αλλά κινήθηκε οριακά επάνω από τα επίπεδα του 1996! Συνολικά στα ταμεία των Μ.Μ.Ε. το 2015 μπήκαν € 829.402.745 από τις διαφημιστικές καταχωρήσεις, ποσό μειωμένο κατά 35,08% συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά.

Το 2016, η καθοδική πορεία συνεχίστηκε, αλλά με σαφώς μικρότερο ρυθμό (σ.σ.: -3,21%), καθώς οι δυσοίωνες προβλέψεις για την ελληνική οικονομία άρχισαν να απομακρύνονται. Η τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη ξεπέρασε οριακά τα € 800 εκ., επίδοση που είναι η χειρότερη από το 1993 και κατά 69,92% χαμηλότερη από την αντίστοιχη του 2008, που αποτελεί την κορυφαία επίδοση όλων των εποχών για τον κλάδο (Πίνακας 6).

221 Επεξεργασία στοιχείων Media Services σχετικά με την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης.

Έτος	Δαπάνη (€)	Μεταβολή (%)
1988	16.483.694,79	-
1989	158.913.103,45	36,00%
1990	228.932.387,38	44,00%
1991	299.649.091,71	31,00%
1992	487.751.656,64	63,00%
1993	609.977.998,53	25,00%
1994	840.763.662,51	38,00%
1995	1.197.579.395,45	42,00%
1996	827.849.109,32	-31,00%
1997	965.341.966,25	17,00%
1998	1.091.392.601,61	13,00%
1999	1.319.018.327,22	21,00%
2000	1.508.537.707,99	14,37%
2001	1.519.346.509,15	0,72%
2002	1.657.742.230,00	9,11%
2003	1.806.456.027,00	8,97%
2004	2.043.094.443,00	13,10%
2005	2.192.282.865,00	7,30%
2006	2.343.574.366,00	6,90%
2007	2.654.728.330,00	13,28%
2008	2.668.867.938,00	0,53%
2009	2.212.504.203,00	-17,10%
2010	1.887.540.107,00	-14,69%
2011	1.593.945.665,00	-15,55%
2012	1.141.079.226,00	-28,41%
2013	1.186.827.958,00	4,01%
2014	1.278.927.069,00	7,76%
2015	829.402.745,00	-35,08%
2016	802.772.075,00	-3,21%

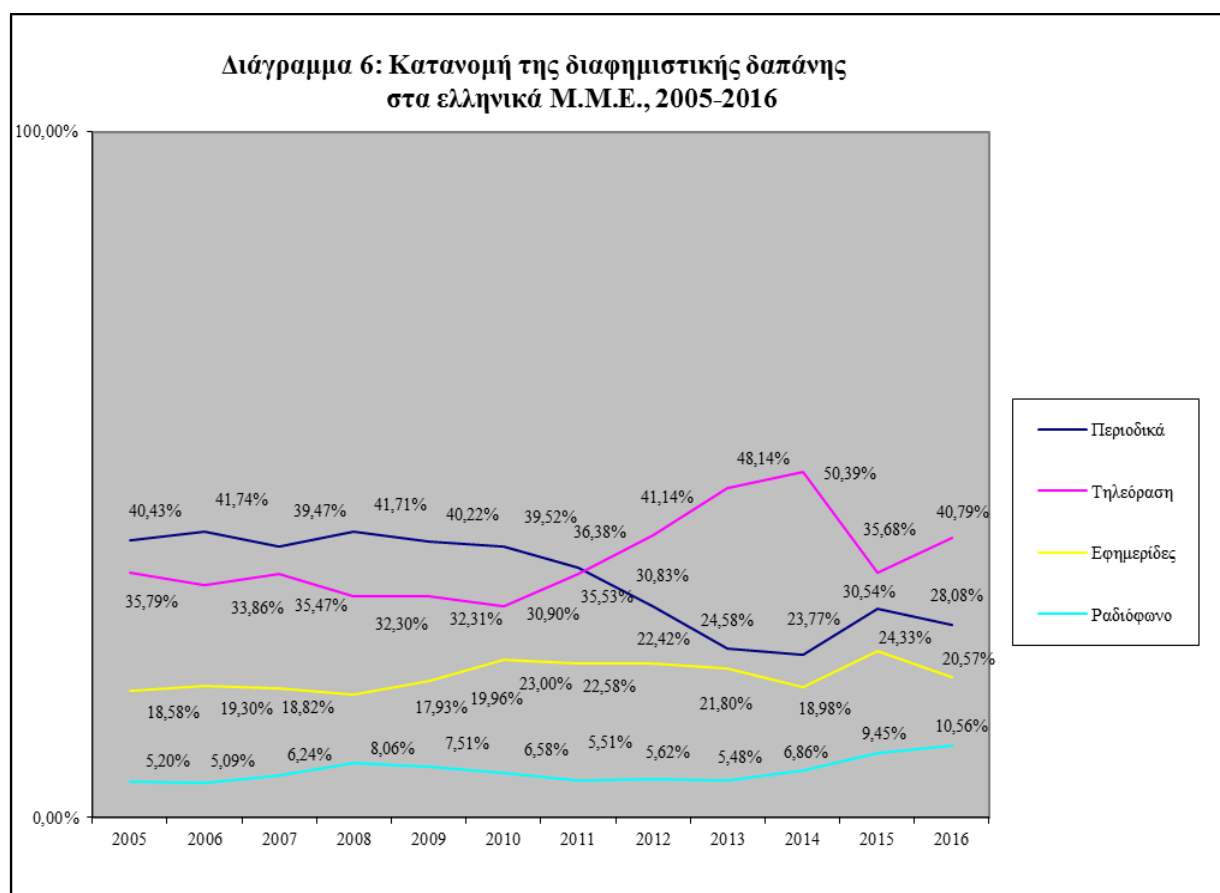
Πηγή: Media Services. Επεξεργασία της εξέλιξης της διαφημιστικής δαπάνης στα ελληνικά Μ.Μ.Ε. περιόδου 1988-2016.

Παρατηρώντας τη διαχρονική εξέλιξη της διαφημιστικής αγοράς την περίοδο 2008-2016, διαπιστώνεται ότι ο περιοδικός Τύπος εμφάνισε τις μεγαλύτερες απώλειες με 79,75% (σ.σ.: € 887 εκ.), ενώ τα έσοδα των εφημερίδων υποχώρησαν κατά 65,49% (σ.σ.: € 313 εκ.) των τηλεοπτικών σταθμών κατά 62,01% (σ.σ.: € 534 εκ.) και του ραδιοφώνου κατά 60,75% (σ.σ.: € 130 εκ.).

Ο σημαντικότερος παράγοντας για την καχεξία της διαφημιστικής αγοράς είναι η οικονομική κρίση και τα επακόλουθά της (σ.σ.: κλείσιμο επιχειρήσεων, μείωση κονδυλίων για διαφήμιση κτλ.), ωστόσο αναφορά πρέπει να γίνει και σε άλλες παραμέτρους, όπως είναι η μετακίνηση ενός μέρους της διαφήμισης στο διαδίκτυο, η μη υποχρεωτική δημοσίευση ισολογισμών στον Τύπο, η ανακάλυψη νέων διαφημιστικών μέσων (σ.σ.: μηνύματα σε κινητά τηλέφωνα κ.α.) κτλ.

Όσον αφορά τη διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης, από το 2012 η τηλεόραση έχει αποκαθλώσει τα περιοδικά από την πρώτη θέση, αποσπώντας το μεγαλύτερο κομμάτι από τη διαφημιστική 'πίτα'. Συγκεκριμένα, το 2016, στους τηλεοπτικούς σταθμούς κατέληξε το 40,79% (σ.σ.: € 327 εκ., έναντι € 295

εκ., το 2015 και € 644 εκ., το 2014) της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης, ενώ περιοδικά (σ.σ.: 28,08% ή αλλιώς € 225 εκ., το 2016, έναντι € 253 εκ., το 2015 και € 304 εκ., το 2014) και εφημερίδες (σ.σ.: 20,57% ή αλλιώς € 165 εκ., το 2016, έναντι € 201 εκ., το 2015 και € 242 εκ., το 2014) κατέλαβαν τη δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα. Τέλος, στο ραδιόφωνο κατευθύνθηκε το 10,56% (σ.σ.: € 84 εκ., έναντι € 78 εκ., το 2015 και € 87 εκ., το 2014) των διαφημιστικών πόρων. Πάντως, οι όποιες ανακατατάξεις ή ποσοστιαίες μεταβολές σημειώνονται στα μερίδια αγοράς των ελληνικών Μ.Μ.Ε. έχουν μικρή σημασία, αφού σε απόλυτους αριθμούς τα χρηματικά ποσά που διατίθενται κάθε χρόνο για διαφημιστικούς σκοπούς έχουν συρρικνωθεί εντυπωσιακά από το 2008 και μετά (Διάγραμμα 6).



Πηγή: Media Services. Η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης στα ελληνικά Μ.Μ.Ε. 2005-2016.

Η ανοδική πορεία της διαφημιστικής δαπάνης μέχρι το 2008 είχε θετική επίδραση στα έσοδα των περισσότερων εφημερίδων, με το μεγαλύτερο μέρος της να καταλήγει στα μεγάλα εκδοτικά συγκροτήματα και τα κυριακάτικα φύλλα. Μάλιστα, το 2007, οι εφημερίδες εισέπραξαν σχεδόν € 500 εκ., επίδοση που είναι η κορυφαία τους από το 1988 που υπάρχουν επίσημα στοιχεία. Αυτή ήταν, όμως, η τελευταία χρονιά διαφημιστικής ευημερίας.

Μπορεί η μείωση στην συνολική τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη να ξεκίνησε για τα Μ.Μ.Ε. το 2009, όμως για τον έντυπο Τύπο οι πρώτες δυσσιώνες ενδείξεις είχαν εμφανιστεί μία χρονιά νωρίτερα. Συγκεκριμένα, από το 2008 οι εφημερίδες εισπράττουν κάθε χρόνο σταθερά χαμηλότερα έσοδα από τις

διαφημιστικές καταχωρήσεις, τα οποία το 2012 ανήλθαν σε € 255.827.059 (σ.σ.: πτώση κατά 48,81% συγκριτικά με το 2007).

Το 2013, η διαφημιστική δαπάνη στον Τύπο εμφάνισε οριακή άνοδο κατά 1,12%, τερματίζοντας μια πενταετία καθοδικής πορείας, η οποία επέφερε ισχυρό πλήγμα στα περισσότερα εκδοτικά συγκροτήματα, αφού η μείωση του διαφημιστικού τους τζίρου σημειώθηκε την περίοδο της μεγάλης κυκλοφοριακής τους πτώσης, με συνέπεια να αυξηθούν οι ζημιές και, συνεπώς, τα χρέη τους. Η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης το 2013 μπορεί να αποδοθεί στη σχετική σταθεροποίηση της ελληνικής οικονομίας και την όξυνση του ανταγωνισμού σε ορισμένους κλάδους της ελληνικής οικονομίας (σ.σ.: στον κλάδο των σούπερ - μάρκετ, στο χώρο του αθλητικού στοιχήματος κτλ.). Ωστόσο, την επόμενη τριετία, τα έσοδα των εφημερίδων από τις διαφημίσεις πήραν πάλι την κατιούσα για να περάσουν μετά βίας τα € 200 εκ., το 2015 και να πέσουν κάτω από αυτό το ποσό την αμέσως επόμενη χρονιά (Πίνακας 7).

Χρονιά	Δαπάνη (€)	Μεταβολή (%)
1988	20.227.929,57	-
1989	29.854.629,49	48,00%
1990	43.342.735,14	45,00%
1991	45.955.011,01	6,00%
1992	59.291.031,55	29,00%
1993	70.419.418,93	19,00%
1994	94.933.050,62	35,00%
1995	123.187.342,63	30,00%
1996	125.038.027,88	2,00%
1997	159.591.357,30	28,00%
1998	197.067.612,62	23,00%
1999	256.115.709,46	30,00%
2000	302.522.183,42	18,12%
2001	255.335.621,42	-15,60%
2002	253.467.725,00	-0,73%
2003	302.534.737,00	19,36%
2004	352.894.848,00	16,65%
2005	407.379.550,00	15,44%
2006	452.382.580,00	11,05%
2007	499.732.045,00	10,47%
2008	478.566.892,00	-4,24%
2009	441.723.560,00	-7,70%
2010	434.131.644,00	-1,72%
2011	359.907.549,00	-17,10%
2012	255.827.097,00	-28,92%
2013	258.682.651,00	1,12%
2014	242.676.660,00	-6,19%
2015	201.824.329,00	-16,83%
2016	165.166.715,00	-18,16%

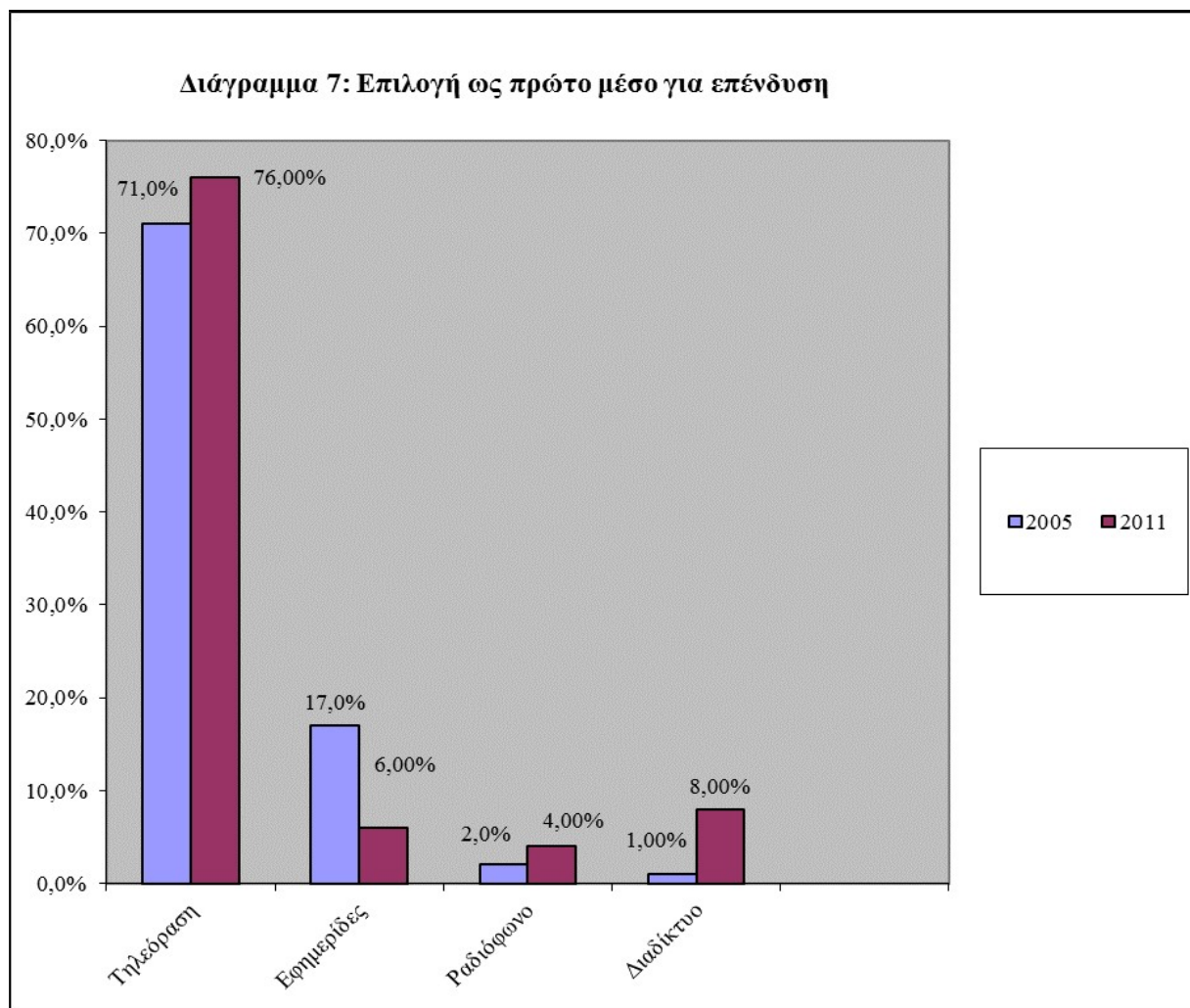
Πηγή: Media Services. Επεξεργασία της εξέλιξης της διαφημιστικής δαπάνης στον ελληνικό Τύπο περιόδου 1988-2016.

Είναι αναγκαίο να επισημανθεί, ότι η τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη δεν αποτυπώνει και τα καθαρά έσοδα των εφημερίδων, τα οποία διαμορφώνονται σε αισθητά χαμηλότερα επίπεδα. Ο λόγος είναι, ότι το ποσό της τεκμαρτής δαπάνης είναι μεικτό, δηλαδή εμπεριέχει την ονομαστική αξία των διαφημίσεων, χωρίς να υπολογίζονται τυχόν εκπτώσεις - μπόνους που προσφέρουν τα έντυπα, το ποσοστό προμήθειας των διαφημιστικών εταιρειών, τις ειδικές συμφωνίες (σ.σ.: κυρίως ετήσιες και σε μεγάλους διαφημιζόμενους ως μια μορφή επιβράβευσης) και τους συμφητισμούς μεταξύ Μ.Μ.Ε. για ανταλλακτική διαφήμιση.

Εύλογο είναι το συμπέρασμα, ότι η διαφημιστική δαπάνη, στα Μ.Μ.Ε. και στον Τύπο ειδικότερα, έχει γυρίσει – σε οικονομικά μεγέθη – πολλά χρόνια πίσω και είναι αμφίβολο εάν και πότε θα κατορθώσει να ορθοποδήσει, αφού η αγορά πλήττεται από τη μείωση των κρατικών διαφημιστικών δαπανών και από το κλείσιμο πολλών διαφημιστικών εταιρειών και εμπορικών επιχειρήσεων. Συνάμα, η εμφάνιση των Νέων Μέσων και η δυναμική που εμφανίζουν κάνουν ακόμα πιο ανεδραφική την προοπτική ο ελληνικός Τύπος να μπορέσει να επιστρέψει στα προ κρίσης επίπεδα άντλησης διαφημιστικών πόρων. Ωστόσο, η διαφημιστική ‘πίτα’ παραμένει μία και μάλιστα – λόγω της οικονομικής κρίσης – συρρικνώνεται συνεχώς, τη στιγμή που τα Μ.Μ.Ε που διεκδικούν μερίδιο από αυτήν έχουν πολλαπλασιαστεί. Οι διαφημιστές σήμερα έχουν στη διάθεσή τους πληθώρα διαφορετικών καναλιών διανομής περιεχομένου, από τα οποία μπορούν να επιλέξουν το καταλληλότερο για να επικεντρωθούν στο κοινό που επιθυμούν. Η μείωση των διαφημιστικών εσόδων μπορεί να αποδοθεί ακόμη στην αλλαγή της στάσης των διαφημιστών απέναντι στα έντυπα. Ο λόγος αυτής της μεταβολής είναι ο πολλαπλασιασμός των εκδόσεων και των Μ.Μ.Ε. γενικότερα, που συνετέλεσε στον κατακερματισμό του κοινού. Έτσι, αμφισβητείται έντονα η απόδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων που φιλοξενούνται στις σελίδες των εφημερίδων.

## 2.5. Μετατόπιση διαφημιστικών πόρων

Η πτώση της διαφήμισης είναι απόρροια της εισόδου στην ελληνική αγορά νέων πάροχων ενημέρωσης που ανταγωνίζονται τους παραδοσιακούς τρόπους προβολής (σ.σ.: ραδιόφωνο, τηλεόραση, Τύπος, κινηματογράφος, υπαίθρια διαφήμιση, χορηγίες). Έτσι, παρατηρείται μετατόπιση των διαφημιστικών πόρων από τα παραδοσιακά στα Νέα Μέσα και ιδιαίτερα στο αναπτυσσόμενο διαδίκτυο. Σύμφωνα με έρευνα που διενήργησε η εταιρεία *Focus Bari* σε στελέχη της επικοινωνίας (σ.σ.: διαφημιστές, διαφημιζόμενους κτλ.), διαπιστώθηκε ότι η πρώτη τους επιλογή για διαφημιστική επένδυση παραμένει η τηλεόραση (σ.σ.: συγκεντρώνει το 76% των προτιμήσεων) και ακολουθούν το διαδίκτυο, ο Τύπος και το ραδιόφωνο. Όμως, το σημαντικότερο στοιχείο της έρευνας ίσως είναι, ότι το ποσοστό των στελεχών επικοινωνίας που θέτουν ως πρώτη προτεραιότητα τις εφημερίδες συρρικνώθηκε εντυπωσιακά μέσα σε μια εξαετία, πέφτοντας από το 17% (σ.σ.: το 2005) στο 6% (σ.σ.: το 2011). Την ίδια στιγμή, το αναδυόμενο διαδίκτυο εκτινάχθηκε από το 1% (σ.σ.: το 2005), στο 8% (σ.σ.: το 2011), το ραδιόφωνο διπλασίασε τα ποσοστά του (σ.σ.: από 2% στο 4%), ενώ η τηλεόραση διεύρυνε ακόμα περισσότερο την κυριαρχία της (Διάγραμμα 7).



Πηγή: Focus Bari. Τάσεις και Τρόποι μέσα από τους οποίους μπορεί να αναπτυχθεί η αγορά του Digital Advertising. Online ποσοτική έρευνα με ανοικτές συνεντεύξεις με 110 στελέχη (διαφημιστικές και διαφημιζόμενοι) της διαφημιστικής αγοράς, περίοδος 10/10/2011-15/11/2011.

Προκειμένου να πετύχουν τη μέγιστη απόδοση της επένδυσής τους οι διαφημιστές: α) αναζητούν μια καλύτερη και πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση του κοινού, β) επιδιώκουν ένα συνεχή διάλογο με τους καταναλωτές, γ) ενδιαφέρονται να διαφημίσουν το προϊόν τους σε ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο (σε αριθμό) κοινό και γι' αυτό επιλέγουν μια πολλαπλή πλατφόρμα Μέσων, δ) επιθυμούν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοπιστία από το M.M.E. που θα χρησιμοποιήσουν για να περάσουν τα μηνύματά τους στο κοινό, και ε) χρειάζονται μετρήσιμα αποτελέσματα για τα χρήματα που επενδύουν σε διαφημιστικές καταχωρήσεις. Τα τελευταία χρόνια οι διαφημιστές έπαψαν να θεωρούν τις εφημερίδες 'προνομιακούς πελάτες' ή αλλιώς 'ελκυστικά Μέσα προβολής'. Άλλωστε, η διεισδυτικότητα των καταχωρήσεων που φιλοξενούν στις σελίδες τους είναι αμφιλεγόμενη, ιδίως σε χώρες όπως η Ελλάδα, η οποία ακόμα αναζητά ένα αξιόπιστο και κυρίως κοινά αποδεκτό σύστημα μέτρησης της αναγνωσιμότητας και της κυκλοφορίας των εφημερίδων.

Το αξιοσημείωτο είναι, ότι εκτός από διαφημιστικούς πόρους, το διαδίκτυο κερδίζει και βαθμούς αξιοπιστίας μεταξύ των διαφημιστών και των διαφημιζόμενων. Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι του

επικοινωνιακού περιβάλλοντος θεωρούν σημαντική τη διαφήμιση και την προβολή στο διαδίκτυο. Έτσι, από ένα άγνωστο, περιορισμένο, απόμακρο και εξειδικευμένο Μέσο, το διαδίκτυο εξελίσσεται σε ένα αναπόσπαστο, διευρυμένο και δημιουργικό Μέσο. Ενδεικτικά είναι τα ευρήματα της έρευνας της εταιρείας *Focus Bari*, σύμφωνα με τα οποία μέσα σε μόλις μία εξαετία ο βαθμός σημαντικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο εκτινάχθηκε: συγκεκριμένα, το 2005 μόλις το 9% των ερωτώμενων θεωρούσε τη ψηφιακή διαφήμιση αρκετά ή πολύ σημαντική, ενώ το 2011 το αντίστοιχο ποσοστό ανήλθε σε 74%<sup>222</sup>. Αυτή η μεταστροφή δεν παρατηρείται μόνο στους έλληνες διαφημιστές και διαφημιζόμενους, αλλά παγκοσμίως, με τους διαφημιστικούς πόρους που οδηγήθηκαν το 2015 στο διαδίκτυο να ξεπερνούν τα \$ 151,6 δις (Πίνακας 8).

<b>Πίνακας 8: Συνολική διαφήμιση στο διαδίκτυο και τα έσοδα των εφημερίδων από τις ψηφιακές διαφημίσεις, 2011 - 2015 (σε δις δολάρια)</b>			
<b>Έτος</b>	<b>Διαδίκτυο</b>	<b>Ψηφιακές διαφημίσεις</b>	<b>Ποσοστιαία μεταβολή</b>
<b>2011</b>	73,178	6,182	-
<b>2012</b>	87,039	7,276	17,70%
<b>2013</b>	103,741	8,107	11,42%
<b>2014</b>	126,159	8,673	6,98%
<b>2015</b>	151,611	9,302	7,25%

Πηγή: World Association of Newspapers (<http://www.wan-ifra.org>). Newspaper Digital Advertising Revenues, περιόδου 2011-2015.

Μόνο που το μεγαλύτερο μερίδιο δεν το καρπώθηκαν οι ηλεκτρονικές εκδόσεις των εφημερίδων (σ.σ.: παρά το γεγονός ότι διεύρυναν τους πόρους που αντλούν για τις ψηφιακές καταχωρήσεις, φθάνοντας το 2015 στα \$ 9,3 δις), αλλά οι ιστοσελίδες που δεν στηρίζονται σε κάποιο εκδοτικό συγκρότημα και οι εταιρείες παγκόσμιου επιπέδου, όπως είναι η *Google*, το *Facebook* και η *Yahoo*, που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και στα Μ.Κ.Δ. (σ.σ.: το 2015 στις μηχανές αναζήτησης κατέληξαν \$ 70,8 δις και € 20,8 δις στα Μ.Κ.Δ.).

Η κρίση στο χώρο του Τύπου έχει αλλάξει προς το χειρότερο τους όρους συναλλαγής μεταξύ των εφημερίδων και των διαφημιστικών εταιρειών. Αρκετοί διαφημιζόμενοι διεκδικούν ευνοϊκούς οικονομικούς όρους από τους εκδοτικούς οργανισμούς. Υπό την πίεση της απώλειας εσόδων οι εφημερίδες οδηγούνται σε πλειοδοσία εκπτώσεων και μειοδοσία αμοιβών προς τις διαφημιστικές εταιρείες και τους διαφημιζόμενους, γεγονός που έχει άμεσο αντίκτυπο στη βιωσιμότητά τους, αλλά και την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος τους. Τέλος, πρέπει να επισημανθεί, ότι η ελληνική διαφημιστική αγορά ελέγχεται σε μεγάλο βαθμό από ξένες πολυεθνικές εταιρείες, γεγονός που αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τις εφημερίδες, οι οποίες από τη μια μεριά είναι αναγκασμένες να αντλούν διαφημιστικά έσοδα από συγκεκριμένα κανάλια διανομής (σ.σ.: διαφημιστικές εταιρείες) και από την

<sup>222</sup> Focus Bari (2011), 'Τάσεις και Τρόποι μέσα από τους οποίους μπορεί να αναπτυχθεί η αγορά του 'Digital Advertising Online', ποσοτική έρευνα με ανοικτές συνεντεύξεις με 110 στελέχη (διαφημιστικές και διαφημιζόμενοι) της διαφημιστικής αγοράς, 10/10/2011 -15/11/2011.



άλλη, όταν επιχειρούν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους, συναντούν σημαντικά εμπόδια εισόδου σε έναν κατ' εξοχήν κερδοφόρο κλάδο.

## 2.5. Συμπεράσματα

Οι ιδέες του Ρήγα Βελεστινλή και το πνεύμα της Γαλλικής Επανάστασης αποτέλεσαν το έναυσμα για την ίδρυση από τον Γεώργιο Βενδότη της πρώτης ελληνικής εφημερίδας (σ.σ.: η *Πρωΐα*, που κυκλοφόρησε το 1784 στη Βιέννη). Όταν ξέσπασε η Επανάσταση στον ελλαδικό χώρο, μία από τις πρώτες προτεραιότητες της ηγεσίας ήταν η δημιουργία τυπογραφείων, ώστε να πληροφορείται ο λαός τις επιτυχίες των επαναστατών και να ανυψώνεται το φρόνημά του, αλλά η εκάστοτε πολιτική εξουσία προσπαθούσε με κάθε μέσο να ελέγξει και να χειραγωγήσει τον Τύπο.

Η ανεξαρτησία των εφημερίδων συγκαταλέγονταν στα αιτήματα των επαναστατών της 3<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 1843, κατοχυρώθηκε για πρώτη φορά στο Σύνταγμα του 1844 (σ.σ.: άρθρο 10) και θεμελιώθηκε οριστικά στο Σύνταγμα (σ.σ.: άρθρο 14) που ψηφίστηκε το 1864, γεγονός που έδωσε ώθηση στον εκδοτικό κλάδο, ο οποίος στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα μπήκε στη φάση της τεχνολογικής ανασυγκρότησης και στη βιομηχανική περίοδο.

Με την είσοδο της χώρας σε μια παρατεταμένη, ταραγμένη πολιτικό – οικονομικό - κοινωνικά περίοδο, που ξεκίνησε από την Επανάσταση στο Γουδί και κράτησε μέχρι τη λήξη του Εμφύλιου Πολέμου, τα έντυπα άρχισαν να συντάσσονται με τη μία ή την άλλη κομματική παράταξη. Οι εξελίξεις και η πολιτική όξυνση ενίσχυσε την κυκλοφορία τους, ενώ στον κλάδο εμφανίστηκαν και οι πρώτοι εκδότες με βάση τα διεθνή πρότυπα, δηλαδή εκδότες που μέσω των εφημερίδων τους κατείχαν μεγάλο μερίδιο αγοράς και διαδραμάτιζαν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και του πολιτικό - κοινωνικού γίνεσθαι.

Η επιβολή της δικτατορίας στις 21 Απριλίου 1967 μετέβαλε τις ισορροπίες στον εκδοτικό χώρο, προς όφελος κυρίως των εφημερίδων που στήριζαν το καθεστώς των συνταγματαρχών. Η αποκατάσταση της δημοκρατίας, το 1974, αναζωπύρωσε το ενδιαφέρον των πολιτών για ενημέρωση, το οποίο έγινε εντονότερο τη δεκαετία του '80, λόγω των ραγδαίων αλλαγών σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο. Όμως, η άνοδος στην κυκλοφορία ανακόπηκε με την απελευθέρωση του ραδιοτηλεοπτικού τοπίου και η κατάσταση έγινε χειρότερη λόγω της υπερβολικής ανάπτυξης των Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα, της παγκοσμιοποίησης και της έλευσης του διαδικτύου. Οι πρακτικές που χρησιμοποίησαν οι εφημερίδες (σ.σ.: προσφορές δώρων, προσθήκη ένθετων περιοδικών κτλ.) δεν αποδείχθηκαν ικανές να αντιστρέψουν το κλίμα, την ώρα που οι κυκλοφοριακές (σ.σ.: πτώση κατά 80,61% την περίοδο 2005-2016) και διαφημιστικές (σ.σ.: πτώση κατά 65,49% την περίοδο 2008-2016) τους απώλειες ήταν τεράστιες.

Η εξάπλωση του διαδικτύου και η βαθιά ύφεση που έπληξε την ελληνική οικονομία μετά το 2008, ανέδειξαν τα σαθρά θεμέλια πάνω στα οποία στηριζόταν το οικοδόμημα του ελληνικού Τύπου. Η αγορά δεν κατόρθωσε να στηρίξει το μεγάλο αριθμό των Μ.Μ.Ε., ο εγχώριος διαφημιστικός κλάδος δέχθηκε σοβαρά πλήγματα (σ.σ.: μείωση τζίρου, κλείσιμο επιχειρήσεων, διανομή μέρους της

διαφήμισης μέσω εναλλακτικών καναλιών προβολής όπως είναι το διαδίκτυο, οι μηχανές αναζήτησης, τα κινητά τηλέφωνα κτλ.) και ο κύκλος εργασιών συρρικνώθηκε. Αυτή ακριβώς η συνθετότητα της κρίσης που βιώνει στις μέρες μας ο ελληνικός Τύπος είναι που κάνει τους αναλυτές του φαινομένου απαισιόδοξους για την επόμενη ημέρα των εφημερίδων και για το μέλλον τους στο σύγχρονο μιντιακό σύστημα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Συνθετότητα της ελληνικής κρίσης

### 3.1. Επιλογές που συνέβαλαν στην κρίση

Η κρίση του Τύπου στην Ελλάδα εμφανίστηκε πριν από την έλευση του διαδικτύου και των Νέων Μέσων, οδηγώντας τις εφημερίδες σε ένα αδιέξοδο που δεν είχε προηγούμενο στην πολυετή ιστορία τους. Ένας βασικός παράγοντας που συνέβαλλε στην δημιουργία της κατάστασης αυτής ήταν η βαθιά οικονομική ύφεση που ενέσκηψε και η οποία έθεσε σοβαρό θέμα επιβίωσης για τις επιχειρήσεις των Μ.Μ.Ε.. Η μεγάλη ένταση, αλλά και η παρατεταμένη διάρκεια της οικονομικής κρίσης αποκάλυψε τις αδυναμίες πολλών εκδοτικών επιχειρήσεων σχετικά με την κεφαλαιακή τους διάρθρωση, την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας, την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος και τη σχέση τους με το κοινό.

Όμως, η ‘χρυσή εποχή’ που προηγήθηκε (σ.σ.: η δεκαετία του ’80), δεν αξιοποιήθηκε από τους ανθρώπους του Τύπου, οι οποίοι δεν προχώρησαν σε διορθωτικές κινήσεις που ενδεχόμενα θα είχαν ως αποτέλεσμα οι οργανισμοί του κλάδου να είναι σήμερα σύγχρονοι και υγιείς. Αντίθετα, η περίοδος της ευημερίας παρέσυρε τα έντυπα σε υπερέκταση, υψηλό κόστος λειτουργίας και αλληλεξάρτηση με την πολιτική εξουσία<sup>223</sup>. Το παράδοξο είναι, ότι οι εφημερίδες, οι οποίες μέχρι πριν από λίγο καιρό περιέγραφαν την οικονομική κρίση με τα μελανότερα χρώματα, η μία μετά την άλλη άρχισαν να ανακαλύπτουν, ότι θα πρωταγωνιστήσουν σ’ αυτήν!

Το αρνητικό κλίμα που χαρακτηρίζει όλες τις πτυχές της ελληνικής οικονομίας έχει επιφέρει δραστικές μεταβολές στην καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών, ενώ θεωρείται ότι συμβάλλει στην πτώση των πωλήσεων και στη μείωση της διαφημιστικής δραστηριότητας. Τα νοικοκυριά και οι διπλό - αναγνώστες αναγκάζονται να περικόψουν τις δαπάνες, άρα και τα χρήματα που ξοδεύουν για την αγορά εφημερίδων. Σε περιστολή των εξόδων προβολής προβαίνουν και οι περισσότερες ιδιωτικές επιχειρήσεις, ενώ η οικονομική δυσπραγία της χώρας ωθεί την ελληνική πολιτεία να συρρικνώσει τις δημόσιες δαπάνες για διαφήμιση του έργου είτε της κεντρικής διοίκησης, είτε των δημόσιων οργανισμών. Από την άλλη πλευρά, οι διαφημιστικές εταιρείες αγωνίζονται καθημερινά για την επιβίωσή τους, καθώς οι δυνητικοί πελάτες τους (σ.σ.: κράτος και ιδιωτικές επιχειρήσεις) – στο πλαίσιο της γενικής περιστολής των εξόδων λειτουργίας τους – περιορίζουν αισθητά τις δαπάνες για προβολή και δημοσιότητα των δράσεων και των προϊόντων τους. Οι διαφημιστικές εταιρείες αναζητούν ένα νέο επιχειρηματικό σχέδιο, πιο οικονομικό από το προηγούμενο, αλλά εξίσου αποτελεσματικό με αυτό, καθώς καλούνται να καλύψουν τις αυξημένες απαιτήσεις (σ.σ.: για άνοδο των πωλήσεων, συγκράτηση της πτώσης του brand - name τους κτλ.) των διαφημιζόμενων, διαθέτοντας, όμως, αυτή τη φορά σημαντικά χαμηλότερους προϋπολογισμούς. Έτσι, στρέφουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα προς τα Μ.Κ.Δ., τα blog και τις ιστοσελίδες, όπου το κόστος προβολής είναι σαφώς πιο οικονομικό συγκριτικά με τον Τύπο.

223 Ν. Λεάνδρος, αναφέρεται σε Γ. Πλειός (2013), σελ. 54.

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί, ότι οι Έλληνες δεν σταμάτησαν ξαφνικά να αγοράζουν εφημερίδες, αλλά κάτι τέτοιο συνέβη σταδιακά και σε βάθος χρόνου. Σε πρώτη φάση άλλαξε η αγοραστική τους συμπεριφορά: οι αναγνώστες μετατράπηκαν από τακτικούς σε ευκαιριακούς αναγνώστες που αγοράζουν όλο και αραιότερα την αγαπημένη τους εφημερίδα και κυρίως όταν ένα θέμα τους ενδιαφέρει ή όταν η εφημερίδα έχει κάποια ειδική προσφορά. Όμως, όπως υπογραμμίζει ο Ψυχογιός<sup>224</sup> «...η ευκαιριακή ανάγνωση οδηγεί τους αναγνώστες να μην είναι πλέον δεμένοι συναισθηματικά με έναν τίτλο, ενώ η ευκαιριακή αύξηση της κυκλοφορίας μιας εφημερίδας έχει ως συνέπεια τη μείωση της κυκλοφορίας κάποιας άλλης, στις χώρες βεβαίως – όπως η Ελλάδα – όπου ισχύει η πώληση από τα σημεία διανομής και όχι μέσω συνδρομών». Σε δεύτερο στάδιο, οι ευκαιριακοί αναγνώστες αρκούνται απλώς στην ανάγνωση των πρωτοσέλιδων των φύλλων στα σημεία πώλησης ή στις ιστοσελίδες και σε τρίτο στάδιο παύουν οριστικά να είναι αναγνώστες των εφημερίδων και επιλέγουν να ενημερώνονται από άλλα Μέσα.

Ορισμένοι θεωρούν, ότι η κρίση του ελληνικού Τύπου είναι μέρος των ιδιαιτεροτήτων - παθογενειών, αλλά και της δομικής κρίσης που ταλαιπωρεί την Ελλάδα, η οποία αγγίζει όλες τις εκφάνσεις της οικονομικής, πολιτικής, πολιτισμικής και κοινωνικής ζωής της χώρας, ως αποτέλεσμα του αδιαφανούς και συγκεντρωτικού κράτους που με την παρεμβατική του δράση επί δεκαετίες συντηρούσε κάθε λογής παθογένειες. Για τη σχέση Τύπου και εξουσίας στην Ελλάδα, ο Λεάνδρος<sup>225</sup> αναφέρει ότι: «... η ιστορία του Τύπου είναι στην ουσία η επανάληψη της ίδιας αυτής ιστορίας, όπου πολιτικά κόμματα και ισχυρά επιχειρηματικά και εκδοτικά συμφέροντα διαπλέκονται με λάφυρα τη νομή της εξουσίας και των προνομίων της».

### **3.1.1. Έλλειψη αξιοπιστίας στη δημόσια και πολιτική ζωή**

Στην Ελλάδα, η έλλειψη αξιοπιστίας στη δημόσια και πολιτική ζωή είχε ως συνέπεια την αύξηση της απογοήτευσης και της δυσπιστίας της κοινής γνώμης. Στις αρχές της δεκαετίας του '90, το πολιτικό κλίμα καταλάγιασε, τα πολιτικά πάθη κατευνάστηκαν και η πόλωση που επικρατούσε μέχρι τότε έδωσε τη θέση της στη δυσaréσκεια, στην απογοήτευση, στην απομάκρυνση και στην αδιαφορία των πολιτών για τα κοινά και τις εφημερίδες, οι οποίες διαψεύστηκαν και εκτέθηκαν από τις κρίσεις που έκαναν για πρόσωπα και γεγονότα, καθώς τα κατέγραψαν μέσα από τις πολιτικές τους 'γραμμές'<sup>226</sup>. Οι πολιτικοί άρχισαν να αντιμετωπίζονται πλέον με κυνισμό και απαξίωση, η κομματική αντιπαράθεση πήρε πιο ρεαλιστικές διαστάσεις<sup>227</sup>, ο πολιτικός συναισθηματισμός υποχώρησε, ενώ μειώθηκε σε μεγάλο βαθμό η εμπιστοσύνη των πολιτών προς το πολιτικό σύστημα και το πολιτικό προσωπικό της χώρας. Οι κομματικές πεποιθήσεις κλονίστηκαν και παραχώρησαν τη θέση τους στην αμφισβήτηση των πολιτικών θεσμών και προσώπων, αλλά και στη γενικευμένη σύγχυση μεταξύ αλήθειας και ψέματος<sup>228</sup>.

224 Δ. Ψυχογιός (2004), σελ. 329.

225 Ν. Λεάνδρος (2010), σελ. 886.

226 Δ. Ψυχογιός (2004), σελ. 429.

227 Ο.π., σελ. 428.

228 Ι. Βώβου, αναφέρεται σε Γ. Πλειός (2013), σελ. 319.

Υπό αυτές τις συνθήκες, ο Τύπος αδυνατούσε να εξάψει τις πολιτικές αντιπαραθέσεις και να ανατροφοδοτήσει την κοινωνία με πολιτική ένταση, αφού για τους περισσότερους ψηφοφόρους η κομματική υποστήριξη είχε πάρει τη μορφή μιας προσωρινής επιλογής για την εκπλήρωση βραχυπρόθεσμων στόχων. Στην πλειονότητά τους οι πολίτες αδιαφορούσαν για τις πολιτικές τοποθετήσεις και τις κομματικές διαιρέσεις και απαξίωναν τα πολιτικά δρώμενα, γεγονός που αντικατοπτριζόταν και στην κυκλοφορία των (πολιτικών) εφημερίδων. Τα έντυπα εισέπρατταν την κρίση του πολιτικού σκηνικού και την αποστροφή - απέχθεια, κυρίως της νέας γενιάς, προς την πολιτική. Οι εφημερίδες σταμάτησαν να αποτελούν το βασικό μέσο πολιτικής ενημέρωσης και κομματικής διαπάλης των μελών του κοινωνικού συνόλου. Αυτόματα, έπαυσαν να είναι στοιχείο της ταυτότητας του αναγνώστη, χαρακτηριστικό που συμπλήρωνε την κοινωνική, την πολιτική και την οικονομική του υπόσταση. Έτσι, ο πολίτης αποσυνδέθηκε από τον Τύπο.

Ανάλογης έντασης δυσφορία επέδειξε το κοινό και προς τον αθλητικό Τύπο. Τα περισσότερα αθλητικά έντυπα επένδυσαν στην έξαψη των παθών των φίλαθλων μέσα από προκλητικούς τίτλους και ακολούθησαν στρατηγική εστίασης σε ένα τμήμα του αθλητικού αναγνωστικού κοινού: τους φανατικούς υποστηρικτές των μεγάλων αθλητικών σωματείων της χώρας. Το αποτέλεσμα ήταν ότι οι υγιώς σκεπτόμενοι φίλαθλοι, που αποτελούσαν την μεγάλη πλειονότητα των αναγνωστών, να σταματήσουν να αγοράζουν αθλητικές εφημερίδες. Η αδιαφορία τους για ενημέρωση μέσα από τις σελίδες των αθλητικών εντύπων γιγαντώθηκε όταν αποκαλύφθηκε το σκάνδαλο των στημένων αγώνων στο ελληνικό ποδόσφαιρο (σ.σ.: το καλοκαίρι του 2011).

### **3.1.2. Απαξίωση του ελληνικού αθλητισμού**

Η απαξίωση δεν αφορά μόνο το ελληνικό ποδόσφαιρο, αλλά τα τελευταία χρόνια αγγίζει το σύνολο του ελληνικού αθλητισμού: επαγγελματικό και ερασιτεχνικό. Κάθε καλοκαίρι η φίλαθλη κοινή γνώμη παρακολουθεί την επανάληψη μίας σειράς από προβλήματα όπως: η αδειοδότηση των ομάδων από την Επιτροπή Επαγγελματικού Αθλητισμού, οι αναβολές ή ματαιώσεις της έναρξης των πρωταθλημάτων λόγω μη έγκαιρης εύρεσης κεντρικού χορηγού ή τηλεοπτικών συμβολαίων, οι διαφωνίες για τη στελέχωση των διάφορων δικαιοδοτικών οργάνων, οι αποχωρήσεις σωματείων από τις εθνικές διοργανώσεις λόγω χρεών σχεδόν την παραμονή της έναρξής τους, γεγονός που προκαλεί μια επίδραση 'ντόμινο' σε όλες τις κατηγορίες, οι αθρόες αλλαγές παικτών και προπονητών, σε σημείο που οι φίλαθλοι να μην προλαβαίνουν να εξοικειωθούν με τα νέα πρόσωπα, οι διαρκείς εξαγγελίες αναφορικά με την καθιέρωση ηλεκτρονικού εισιτηρίου και την τοποθέτηση καμερών σε όλα τα γήπεδα, ώστε να αποτρέπονται τα φαινόμενα βίας, οι μετακινήσεις ομάδων – που δεν διαθέτουν ευρύ λαϊκό έρεισμα – σε πόλεις της περιφέρειας, χωρίς, όμως, κανένα σχέδιο, προοπτική ή συναισθηματικό δέσιμο με την τοπική κοινωνία, αλλά με μοναδικό γνώμονα να βγει οικονομικά η χρονιά με ενίσχυση από τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης. Συνάμα, πολύ συχνά προκύπτουν οξύτατες αντιπαραθέσεις μεταξύ των σωματείων σχετικά με τον αριθμό των ξένων αθλητών που έχουν δικαίωμα συμμετοχής στα πρωταθλήματα, το δικαίωμα μετακίνησης των οπαδών τους στις εκτός έδρας αναμετρήσεις τους ή τις

ποινές που τους επιβάλλονται από τα αρμόδια δικαιοδοτικά όργανα, με συνέπεια να ακολουθεί 'πόλεμος' δηλώσεων μεταξύ τους που βλάπτει την εικόνα του αθλητικού προϊόντος. Ακόμα, τα σχέδια για εκσυγχρονισμό των γηπεδικών και προπονητικών εγκαταστάσεων, αλλά και των υποστηρικτικών τους υπηρεσιών μένουν στο στάδιο των μελετών και των ανακοινώσεων. Όλα αυτά πλήττουν το κύρος και την αξιοπιστία του ελληνικού αθλητισμού, απομακρύνουν πιθανούς χορηγούς ή διαφημιζόμενους και κάνουν καχύποπτους τους φιλάθλους.

Την ίδια στιγμή, ο ερασιτεχνικός αθλητισμός και τα αποκαλούμενα 'μικρά' αθλήματα δυσκολεύονται να επιβιώσουν. Λόγω της περιορισμένης κρατικής επιχορήγησης οι προσπάθειες των αθλητών τους γίνονται υπό αντίξοες συνθήκες, ενώ μερικές φορές αμαυρώνονται από τις αποκαλύψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού για την Καταπολέμηση της Φαρμακοδιέγερσης (World Anti Doping Agency - W.A.D.A.) για χρήση αναβολικών ουσιών, γεγονός που ρίχνει σκιές και δημιουργεί προβληματισμούς αναφορικά με την αξιοπιστία των ελέγχων ντόπινγκ που διενεργούνται από το Εθνικό Συμβούλιο Καταπολέμησης Ντόπινγκ (Ε.Σ.ΚΑ.Ν.), το οποίο είναι επιφορτισμένο με την ευθύνη για τη διαχείριση αποτελεσματικής πολιτικής αντιντόπινγκ στην Ελλάδα. Ειδικά, από το 2004 και την υπόθεση Κεντέρη - Θάνου, οι οποίοι την παραμονή της τελετής έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας δεν βρέθηκαν για έλεγχο ντόπινγκ στο Ολυμπιακό Χωριό και αποκλείστηκαν από τη διοργάνωση, αλλά και του Λεωνίδα Σαμπάνη, από τον οποίο αφαιρέθηκε το χάλκινο μετάλλιο που κατέκτησε, καθώς βρέθηκε θετικός στη χρήση αναβολικών ουσιών, η αποκαθάρωση των ινδαλμάτων του ελληνικού αθλητισμού δεν έχει τέλος. Η καριέρα πολλών μεγάλων ελλήνων αθλητών / αθλητριών (σ.σ.: Χαλκιά, Δρυμωνάκος, Τσουμελέκα, Χονδροκούκης, Δεβετζή, 12 από τα 13 μέλη της εθνικής ομάδας της άρσης βαρών και πολλοί ακόμη, λιγότερο επιτυχημένοι αθλητές) έχει καταστραφεί, καθώς αποκαλύφθηκε ότι έκαναν χρήση απαγορευμένων ουσιών. Ως εκ τούτου, ο ελληνικός αθλητισμός έχει περιπέσει σε απαξίωση. Σε σημείο, που αν δεν υπήρχε το πρόγραμμα 'Υιοθετήστε έναν αθλητή στο δρόμο για το Ρίο' που έθεσε σε εφαρμογή από το 2014 η Ε.Ο.Ε., απευθυνόμενη σε ιδιωτικές εταιρείες - χορηγούς, να ήταν αμφίβολο αν η Ελλάδα θα εκπροσωπούσαν με 92 αθλητές - αθλήτριες στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο (σ.σ.: το πρόγραμμα κάλυψε τα έξοδα 55 αθλητών - αθλητριών, οι οποίοι κατέκτησαν έξι μετάλλια)<sup>229</sup>.

Επίσης, τα πριμ της Πολιτείας για τις διεθνείς αθλητικές διακρίσεις έχουν μειωθεί εντυπωσιακά συγκριτικά με την προ οικονομικής κρίσης εποχή. Έως το 2004 δίνονταν τιμητικές θέσεις στο Δημόσιο, στις Ένοπλες Δυνάμεις ή τα Σώματα Ασφαλείας, άδειες για πρακτορείο ΠΡΟ - ΠΟ, επιχορηγήσεις μεγάλων χρηματικών ποσών από κρατικούς φορείς (για παράδειγμα, τα Ελληνικά Ταχυδρομεία), συν την οικονομική επιβράβευση που έδινε η ομοσπονδία κάθε αθλήματος. Σήμερα απονέμεται μόνο ο βαθμός του αξιωματικού στο στρατό, σε αθλητές - αθλήτριες που έχουν αποσυρθεί από την ενεργό δράση και περνούν με επιτυχία προβλεπόμενες εξετάσεις. Επιπλέον, δεν αξιοποιείται η γνώση και η

229 Γ. Λαμπίρης, *Τα Νέα*, 4 Νοεμβρίου 2014.

εμπειρία των αθλητών – αθλητριών που αποχωρούν από την ενεργό δράση, οι περισσότεροι από τους οποίους συνήθως παρακολουθούν τα δρώμενα μακριά από τους αγωνιστικούς χώρους.

Τα τελευταία χρόνια, η απαξίωση του ελληνικού αθλητισμού εκφράζεται και με τη μεταστροφή του ενδιαφέροντος της φίλαθλης κοινής γνώμης προς τα ξένα πρωταθλήματα ή τις διεθνείς διοργανώσεις, η διείσδυση των οποίων μέσω των συνδρομητικών καναλιών είναι αρκετά σημαντική, γεγονός που αποδεικνύεται και από την ίδρυση συνδέσμων φιλάθλων ομάδων του εξωτερικού σε πολλές ελληνικές πόλεις.

### **3.1.3. Αδυναμίες του εκδοτικού χώρου**

Όμως, οι αιτίες της κρίσης του Τύπου βρίσκονται και μέσα στον ίδιο τον εκδοτικό χώρο, οι άνθρωποι του οποίου αδυνατούν να συμβαδίσουν με τις τεχνολογικές αλλαγές που εντάσσονται διαρκώς στην καθημερινότητα, να προσαρμοστούν στις νέες μιντιακές συνθήκες και να αντιληφθούν ότι λειτουργούν σε μια διαφορετική αγορά από εκείνη που είχαν συνηθίσει τόσα χρόνια. Έτσι, όταν τους παρουσιάστηκε η ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών για καλύτερη διαχείριση της πληροφορίας και αναμόρφωση της συνολικής λειτουργίας των Μ.Μ.Ε. – με τη σύναψη επιχειρηματικών συμφωνιών που θα οδηγούσαν στην ίδρυση ισχυρών εκδοτικών ομίλων, οι οποίοι θα άντεχαν στον παγκόσμιο ανταγωνισμό και θα τους παρείχαν την ευκαιρία να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους και σε άλλους χώρους – προτίμησαν να την αγνοήσουν. Δεν προχώρησαν στη διαμόρφωση μιας ορθολογικά δομημένης επιχειρηματικής στρατηγικής και στις διαρθρωτικές αλλαγές που θα άλλαζαν από τα θεμέλια τη δομή των οικοδομημάτων τους. Απεναντίας, αδιαφόρησαν για την επικείμενη έλευση των Νέων Μέσων, δεν υπερασπίστηκαν το συγκριτικό τους πλεονέκτημα του σχολιασμού και της ανάλυσης των γεγονότων, ούτε έκαναν κάποια σοβαρή προσπάθεια προσέλκυσης νέων αναγνωστών. Η προσοχή τους επικεντρώθηκε στη μείωση του λειτουργικού κόστους και στην πρόχειρη προσαρμογή των επιχειρήσεών τους στο νέο περιβάλλον, με την ίδρυση και άλλων πανομοιότυπων Μέσων.

Από παράδειγμα της εσφαλμένης νοοτροπίας που επικράτησε αποτελούν οι αθλητικές εφημερίδες, οι άνθρωποι των οποίων βρέθηκαν απροετοίμαστοι στην έλευση του διαδικτύου. Η αξιοποίηση του νέου Μέσου αφέθηκε για πολύ καιρό αποκλειστικά σε ιδιώτες εκτός εκδοτικού κλάδου, που έστησαν διαδικτυακούς κόμβους με αμιγώς αθλητικό περιεχόμενο, καθιερώθηκαν γρήγορα στη συνείδηση των πολιτών και έχτισαν το brand - name τους. Μάλιστα, πολλές ‘ανεξάρτητες’ αθλητικές ιστοσελίδες, στήριζαν – στην αρχική φάση της ανάπτυξής τους – την ύπαρξή τους στο ειδησεογραφικό περιεχόμενο του έντυπου αθλητικού Τύπου, εκμεταλλευόμενες την έλλειψη σχετικού θεσμικού πλαισίου. Όταν οι εκδότες των αθλητικών εφημερίδων συνειδητοποίησαν το μέγεθος της ζημιάς που είχε συμβεί ήταν αργά και η κατάσταση ήταν μη αναστρέψιμη. Το μόνο που έκαναν ορισμένοι από αυτούς ήταν να στήσουν άρον - άρον διαδικτυακούς κόμβους για τα έντυπά τους, χωρίς, όμως, να καταφέρουν να αποσπάσουν την προτίμηση του κοινού και κατ’ επέκταση να εκτοπίσουν τις ήδη καθιερωμένες αθλητικές ιστοσελίδες.

Ο ελληνικός Τύπος πληρώνει επίσης τη λάθος στρατηγική, πάνω στην οποία έθεσε τα θεμέλια της ανάπτυξής του. Οι εφημερίδες εξελίχθηκαν διαχρονικά σε ένα θεσμό που αντανάκλασε κυρίως τον κόσμο της πολιτικής, ενώ αδιαφορούσε για τη δυναμική της αγοράς. Παρόμοια στρατηγική εξακολουθούν να υιοθετούν ακόμη και σήμερα και τα αθλητικά έντυπα. Από τις σελίδες τους απουσιάζει η ισότητα αναφορικά με την κάλυψη του γυναικείου αθλητισμού, παρά τις σημαντικές επιτυχίες που κατά καιρούς σημειώνει. Οι αθλήτριες αγνοούνται τη συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών Μ.Μ.Ε. και αγωνίζονται στη σκιά των ανδρών συναδέλφων τους, με ό,τι αυτό συνεπάγεται ως προς την προβολή, την αναγνωρισιμότητα, τις συνθήκες άθλησής τους, τις απολαβές τους, αλλά και την προσέλευση θεατών και διαφημιστών ή χορηγών στα γήπεδα όπου αγωνίζονται. Ακόμη και όταν γίνεται κάλυψη γυναικείων αθλητικών εκδηλώσεων, οι αθλήτριες απεικονίζονται ταπεινωτικά, με χαρακτηριστικά που δεν εστιάζουν στο άθλημά τους, αλλά στο φύλο τους. Η Donna Loriano<sup>230</sup> υποστηρίζει ότι «...τα Μ.Μ.Ε. διαμορφώνουν τις αντιλήψεις του κοινού για τα επιτεύγματα των γυναικών που ασχολούνται με κάποιο σπορ και για το εάν οι γυναίκες γενικά μπορούν να είναι δυνατές, με αυτοπεποίθηση και δεξιότητες». Διαχρονικά, οι ελληνικές αθλητικές εφημερίδες σπάνια έδιναν επαρκή χώρο στο γυναικείο αθλητισμό (σ.σ.: ατομικό ή ομαδικό), ενώ όταν συνέβαινε κάτι τέτοιο αφιέρωναν ένα ή δύο μονόστηλα. Τις περισσότερες φορές, μάλιστα, τα κείμενα εκτός από περιορισμένο χώρο και φτωχό περιεχόμενο δεν συνοδεύονταν από φωτογραφικό υλικό, πίνακες με στατιστικά στοιχεία, διαγράμματα κτλ.. Ενδεχόμενα, η μειωμένη κάλυψη του ελληνικού γυναικείου αθλητισμού να οφείλεται στο γεγονός ότι η αθλητική έντυπη δημοσιογραφία είναι διεθνώς και όχι μόνο στη χώρα μας, ένας ανδροκρατούμενος κόσμος, αφού περισσότερο από το 90% των δημοσιογράφων παγκοσμίως είναι άνδρες<sup>231</sup>, γεγονός που σαφώς επηρεάζει και το θεματολογικό προσανατολισμό των εφημερίδων.

Ανάλογη φαίνεται να είναι και η ποσοστιαία κατανομή των θέσεων εργασίας μεταξύ των δύο φύλων και στον ελληνικό αθλητικό Τύπο, όπως προκύπτει από τα στοιχεία των τριών υπό εξέταση εφημερίδων που αποτέλεσαν τις μελέτες περίπτωσης: το δημοσιογραφικό δυναμικό στη *Live Sport*, στο *Φως των Σπορ* και στη *SportDay* αποτελείται σχεδόν αποκλειστικά από άνδρες (σ.σ.: κατά 97,4%, 95,6% και 93,94% αντίστοιχα). Σε σύνολο 117 αθλητικών συντακτών που απασχολούνται στα τρία έντυπα, μόλις πέντε είναι γυναίκες (σ.σ.: 4,27%), ενώ οι υπόλοιποι 112 (σ.σ.: 95,73%) είναι άνδρες. Άλλη μία διαπίστωση είναι, ότι συνολικά οι γυναίκες που εργάζονται στις εφημερίδες αυτές υπολείπονται σημαντικά των ανδρών (σ.σ.: 13,02%), ενώ συνήθως στελεχώνουν τα άλλα τμήματα (σ.σ.: λογιστήριο, τηλεφωνικό κέντρο κτλ.) και όχι τις αίθουσες σύνταξής τους (σ.σ.: για το δημοσιογραφικό δυναμικό των τριών εφημερίδων βλ. 11.5., 11.11. και 11.17.).

Οι εκδότες αποδίδουν τη χαμηλή εκπροσώπηση των γυναικών στο δημοσιογραφικό δυναμικό τους στο νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Οι άνθρωποι των Μ.Μ.Ε., πιστεύουν ότι το αθλητικό ακροατήριο αποτελείται κυρίως από άνδρες, οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται για τα τεκταινόμενα στον

230 D. Loriano (27/7/2013), όπως αντλήθηκε από: <http://www.womenlobby.org/Women-athletes-under-represented-in-the-media>, στις 3/9/2013.

231 Th. Horky και J. Uwe Nieland (2011), σελ. 6.



γυναικείο αθλητισμό. Το επιχειρήμά τους επιβεβαιώνεται και από τη διαπίστωση ότι οι πιθανότητες να διαβάσουν άνδρες μία εφημερίδα είναι πολύ περισσότερες από ότι γυναίκες, γεγονός που χαρακτηρίζει όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες, εκτός από την Εσθονία, τη Λιθουανία και τη Νορβηγία, όπου το ‘ασθενές’ φύλο εμφανίζει υψηλότερο βαθμό αναγνωσιμότητας έντυπων<sup>232</sup>. Συνεπώς, οι εφημερίδες προβάλλουν στο κοινό αυτό ακριβώς που επιθυμεί, αφιερώνοντας το μεγαλύτερο μέρος της ύλης τους στην κάλυψη των αθλημάτων που συμμετέχουν μόνο άνδρες. Το τίμημα αυτής της επιλογής είναι οι γυναίκες αναγνώστριες να στραφούν προς άλλα ενδιαφέροντα και ειδικότερα προς τον περιοδικό Τύπο, τα βιβλία κτλ.

Πάντως, το ολοένα και αυξανόμενο ποσοστό συμμετοχής των γυναικών στον αθλητισμό έρχεται σε αντίθεση με την άποψη ότι οι γυναίκες δεν παρακολουθούν τα γυναικεία αθλήματα, αφού υπάρχουν διοργανώσεις (σ.σ.: ορισμένα αγωνίσματα των Ολυμπιακών Αγώνων, όπως η συγχρονισμένη κολύμβηση, η ρυθμική γυμναστική, τα διεθνή τουρνουά τένις, το γυναικείο N.B.A. κ.α.), όπου συμμετέχουν αποκλειστικά γυναίκες και πηγαίνουν πολλοί φίλαθλοι για να τις παρακολουθήσουν<sup>233</sup>.

### 3.1.4. Η εμφάνιση του διαδικτύου

Τη χαρακτηριστική βολή, όμως, στον Τύπο, φαίνεται ότι την έδωσε η μετάβαση στη νέα ψηφιακή εποχή, όπως αυτή μετουσιώθηκε με τη ραγδαία διάδοση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, τη δημιουργία του παγκόσμιου ιστού, την ανάπτυξη του διαδικτύου, την εμφάνιση των Μ.Κ.Δ., και των ιστολόγιων. Μέσα σε μία μόλις δεκαετία σχεδόν σε κάθε ελληνικό σπίτι υπήρχε ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής και οι πολίτες που δήλωσαν, σε σχετική έρευνα της *Focus Bari*, ότι γνωρίζουν να χειρίζονται ηλεκτρονικό υπολογιστή, σχεδόν διπλασιάστηκαν τη δεκαετία 2001 - 2011, καθώς το ποσοστό τους αυξήθηκε από 34% (2001) σε 66% (2011). Μαζί τους αυξήθηκε πολύ και η χρήση του διαδικτύου στις ηλικίες 13 - 70 χρόνων, αφού από το 18% (2001) ανέβηκε στο 63% (2011)<sup>234</sup>. Ωστόσο, υπάρχει ανισορροπία μεταξύ των δύο φύλων τόσο ως προς τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών (σ.σ.: οι άνδρες φαίνεται να είναι περισσότερο εξοικειωμένοι και υπερτερούν με 71%, έναντι 61% των γυναικών), όσο και ως προς τη χρήση του διαδικτύου (σ.σ.: το ποσοστό των ανδρών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο φθάνει το 69%, έναντι 58% των γυναικών). Διαφοροποιήσεις εμφανίζονται και μεταξύ των ηλικιακών ομάδων του πληθυσμού, με τη χρήση του διαδικτύου να τυγχάνει καθολικής αποδοχής στις νεαρότερες ηλικίες (σ.σ.: στα άτομα ηλικίας μέχρι 24 χρόνων υπερβαίνει το 90%), ενώ κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές (σ.σ.: το 98% των εφήβων γνωρίζει να χειρίζεται ηλεκτρονικό υπολογιστή, έναντι 36% των ατόμων ηλικίας 45 - 54 χρόνων). Ακόμα, μέσα σε μία τριετία (2008 - 2011), τα Μ.Κ.Δ. τετραπλασίασαν το κοινό τους, αφού το 2011, το 41% δήλωσε ότι διατηρεί προφίλ σ’ αυτά, έναντι 9% το 2008<sup>235</sup>.

232 Βλ. World Association of Newspapers (2011) και Eurostat (2011).

233 M. Carlisle Duncan και M. Messner, αναφέρεται σε Λ. Βένερ (2003), σελ.258.

234 Focus Bari, Web Id, ‘Πανελλήνια offline έρευνα για το διαδίκτυο’, Μάρτιος-Σεπτέμβριος 2011, Βάση 13-70.

235 Ibid.

Τα εκδοτικά συγκροτήματα και οι δημοσιογράφοι δεν κατάφεραν να προβλέψουν τη δημιουργία και την ανάπτυξη των νέων ανταγωνιστικών παραγόντων. Ο Τύπος αποδείχθηκε ανέτοιμος να αντιμετωπίσει τις νέες προκλήσεις, και να αφουγκραστεί τις αλλαγές της νέας εποχής. Έτσι, η ελληνική έντυπη δημοσιογραφία αντί να επενδύσει στους ανθρώπους, στο περιεχόμενο, την έρευνα, την κριτική, την ανάλυση, το σχολιασμό και την κατανόηση της είδησης με τρόπο που να την εντάσσει στην καθημερινότητα των πολιτών, αλλά και στην ποιότητα, τη ψύχραιμη ανάλυση των γεγονότων, την εγκυρότητα, την αξιοπιστία, την πρωτοτυπία και τις δυνατότητες ευελιξίας και ανανέωσης που παρέχει η τεχνολογία, έδωσε έμφαση στην έκδοση και άλλων, πανομοιότυπων τίτλων, ενώ προσπάθησε να μοιάσει, ως προς το ύφος και τη θεματολογία, τα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε. Η έντυπη δημοσιογραφία αντί να προβάλλει τη γραφή, το βασικό ουσιαστικά συστατικό που τη διαφοροποιεί από την τηλεόραση, άρχισε να ταυτίζεται ως προς τη θεματολογία και τον τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων με την ηλεκτρονική δημοσιογραφία. Όμως, με αυτόν τον τρόπο, οι διαφορές μεταξύ του Τύπου και της τηλεόρασης γίνονταν ολοένα και πιο δυσδιάκριτες, επικράτησε σύγχυση ρόλων και το κοινό ενστερνίστηκε τη λογική της ισοπέδωσης.

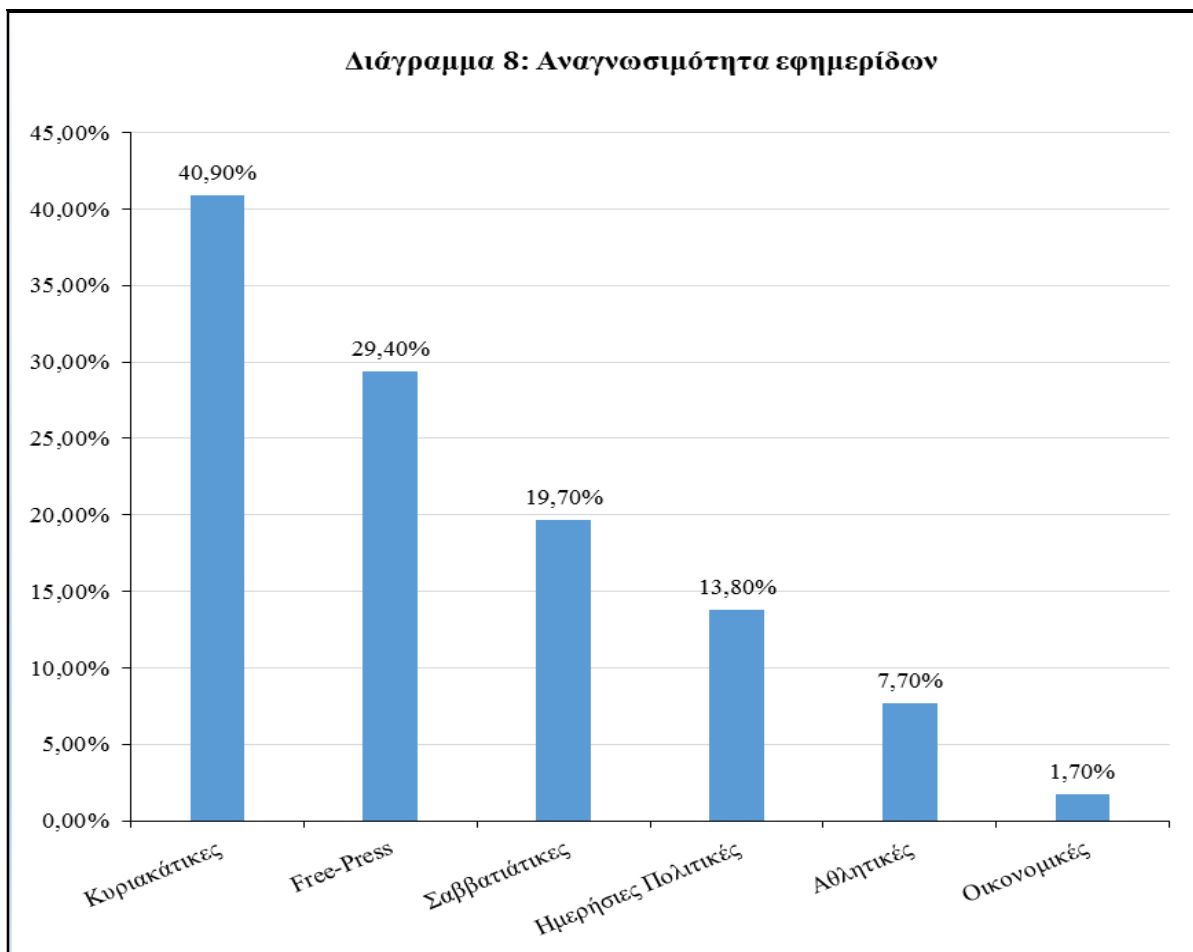
Παράλληλα, οι ελληνικές εφημερίδες, σε μια προσπάθεια αντιστροφής της κυκλοφοριακής τους καθίζησης, αύξησαν τις σελίδες τους, δημιούργησαν ένθετα, αφιερώματα και ειδικές εκδόσεις, ενώ υιοθέτησαν και την πολιτική των προσφορών. Μόνο που και αυτές έχασαν τον αρχικό πολιτιστικό - εκπαιδευτικό και δημοσιογραφικό προσανατολισμό τους και σύντομα αντικαταστάθηκαν από την εμπορικότητα.

Ο πολλαπλασιασμός των ελληνικών Μ.Μ.Ε. είχε ως συνέπεια τον υπερκορεσμό της αγοράς, αλλά και την αλλοίωση του διαχρονικού τους ρόλου. Η πολυφωνία και η ποικιλία θεματολογίας που θεωρούνται δεδομένες όταν υπάρχει τόσο μεγάλος αριθμός Μέσων, θυσιάστηκαν για την επίτευξη υψηλής τηλεθέασης, ακροαματικότητας και αναγνωσιμότητας. Επιπλέον, η αύξηση του αριθμού των εφημερίδων οδήγησε σε όξυνση του ανταγωνισμού, με 'έπαθλο' τα έσοδα της διαφημιστικής 'πίτας'. Τα τελευταία χρόνια, το μοίρασμα των περιορισμένων διαφημιστικών πόρων σε περισσότερα έντυπα, είχε ως κατάληξη περισσότερες ζημιογόνες εφημερίδες, καθώς ακόμη και τα μέχρι πρότινος υγιή και οικονομικά επικερδή φύλλα είδαν τα έσοδά τους να συρρικνώνονται. Η πλήρης εξάρτηση των εφημερίδων από τη διαφήμιση και η μη ανεύρεση άλλων πηγών πόρων (σ.σ.: συνδρομητές, διαδίκτυο, κινητή τηλεφωνία κτλ.), εξελίχθηκε τελικά σε σοβαρό κίνδυνο για την επιβίωσή τους.

### **3.1.5. Διάδοση του πολιτισμού της κατανάλωσης και της μαζικής κουλτούρας**

Καθοριστικός παράγοντας για την κρίση του Τύπου θεωρείται και η διάδοση του πολιτισμού της κατανάλωσης και της μαζικής κουλτούρας. Με την πάροδο του χρόνου οι καταναλωτικές συμπεριφορές άλλαξαν, ο τρόπος επικοινωνίας, ψυχαγωγίας και εργασίας μεταβλήθηκε και νέες στάσεις ζωής υιοθετήθηκαν στην καθημερινότητα των πολιτών. Έτσι, για παράδειγμα, η έκδοση και η διανομή δωρεάν εφημερίδων σε χώρους συνάθροισης κοινού, απέσπασε ένα μεγάλο μέρος αναγνωστών και κατ' επέκταση και διαφημιστικών πόρων από τις εφημερίδες. Ειδική αναφορά πρέπει να γίνει στην

αναγνωσιμότητα, όπου ο δωρεάν Τύπος εμφανίζεται να έχει ξεπεράσει τόσο τις σαββατιάτικες, όσο και τις ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες, ενώ απειλεί και την αγορά των κυριακάτικων εκδόσεων (Διάγραμμα 8).



Πηγή: Focus Bari. Αναγνωσιμότητα Πανελλήνιου Τύπου, περίοδος Μάρτιος-Σεπτέμβριος 2011, Βάση 13-70, Πανελλαδικά, Bari NRS.

### 3.2. Γεωγραφικός παράγοντας και υψηλή τιμή πώλησης

Για το χαμηλό κυκλοφοριακό επίπεδο των ελληνικών εφημερίδων ίσως να ευθύνεται και το γεγονός ότι οι νότιο - ευρωπαίοι αφιερώνουν λιγότερο χρόνο – συγκριτικά με τους υπόλοιπους Ευρωπαίους – στην ανάγνωση έντυπων. Η Νορβηγία, η Σουηδία και η Φινλανδία, κατέχουν τις πρώτες θέσεις στις πωλήσεις εφημερίδων σε όλη την Ευρώπη και καταλαμβάνουν την 3<sup>η</sup>, την 4<sup>η</sup> και την 6<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως όσον αφορά την αναγνωσιμότητα (σ.σ.: 1<sup>η</sup> είναι η Ισλανδία)<sup>236</sup>. Στον αντίποδα, οι νότιες χώρες της Ευρώπης έχουν το χαμηλότερο κυκλοφοριακό επίπεδο έντυπων.

236 World Association of Newspapers (2011), σελ. 18, όπως αντλήθηκε από:  
<http://www.wan-press.org/ce/previous/2011/congress.forum/wpt/growth.html>, στις 8/9/2011.

Σύμφωνα με τους Daniel Hallin και Paolo Mancini<sup>237</sup>, στο μιντιακό ευρωπαϊκό σύστημα υπάρχουν τρία μοντέλα:

- το μεσογειακό ή πολωτικό πλουραλιστικό μοντέλο (σ.σ.: Γαλλία, Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία),
- το βόρειο - ευρωπαϊκό ή δημοκρατικό συντεχνιακό μοντέλο (σ.σ.: Αυστρία, Βέλγιο, Γερμανία, Δανία, Ελβετία, Νορβηγία, Ολλανδία, Σουηδία, Φινλανδία),
- το βόρειο - ατλαντικό ή φιλελεύθερο μοντέλο ή άγγλο - αμερικανικό (σ.σ.: Η.Π.Α., Ιρλανδία, Καναδάς, Μ. Βρετανία).

Οι περισσότερες χώρες που ακολουθούν το μεσογειακό μοντέλο (σ.σ.: εκτός από τη Γαλλία), μοιράζονται πολλά ιστορικά, κοινωνικά, πολιτικά, πολιτιστικά και δομικά χαρακτηριστικά: για παράδειγμα, το κράτος διαδραμάτιζε πάντα σημαίνοντα ρόλο στην κοινωνική ζωή και τα Μ.Μ.Ε. δεν θα μπορούσαν να αποτελούν εξαίρεση. Ακόμα, ο καπιταλισμός και οι δημοκρατικοί θεσμοί αναπτύχθηκαν με χρονική υστέρηση συγκριτικά με την υπόλοιπη Ευρώπη. Η αργή μετάβαση στη δημοκρατία συνετέλεσε στην ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε., περισσότερο ως θεσμού του πολιτικού συστήματος που υπόκειται σε ρυθμίσεις, επιρροές και περιορισμούς από την πολιτεία, παρά ως αυτόνομου θεσμού της αγοράς. Η παράλληλη λειτουργία των Μ.Μ.Ε. με πολιτικούς θεσμούς, καθώς και οι επιρροές που δέχονται από το πολιτικό και το επιχειρηματικό κεφάλαιο, δημιούργησε τις συνθήκες για την ανάδυση ισχυρών πελατειακών σχέσεων, οι οποίες έχουν ποικίλες μορφές: απευθείας χρηματοδότηση από τα κόμματα ή από το κράτος μέσω της χορήγησης δανείων και επιδοτήσεων με ευνοϊκούς όρους, εκδότες και δημοσιογράφοι πολιτεύονται, πολιτικοί που δεν εκλέγονται καταλαμβάνουν υψηλόβαθμες θέσεις εργασίας στα Μ.Μ.Ε., πολιτική παρέμβαση στα δημόσια ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε. κτλ.. Τα Μ.Μ.Ε. εμπλέκονται ενεργά στις πολιτικές αντιπαραθέσεις και λόγω της αδυναμίας τους να αντλήσουν αξιόλογους πόρους από την αγορά συχνά εξαρτώνται από το κράτος και τα πολιτικά κόμματα. Πολλά έντυπα στη Νότια Ευρώπη είτε ανήκουν, είτε συνδέονται με πολιτικά κόμματα, καθώς αναγνωρίζεται ο καθοριστικός τους ρόλος για την επικοινωνία με τους πολίτες και την αύξηση της πολιτικής πόλωσης (σ.σ.: στην Ιταλία το Κομμουνιστικό Κόμμα έβγαζε την εφημερίδα *L'Unita*, οι χριστιανοδημοκράτες την *Il Popolo* και οι σοσιαλιστές την *L'Avanti*, στη Γαλλία η εφημερίδα *L'Humanite* αποτελεί όργανο του Κομμουνιστικού Κόμματος όπως συμβαίνει και στην Ελλάδα με το *Ριζοσπάστη* κτλ.) ή των δεσμών με την εκκλησία (σ.σ.: η εφημερίδα *Ya* που εκδίδονταν από την καθολική εκκλησία στην Ισπανία)<sup>238</sup>.

Στη Νότια Ευρώπη, οι σημαντικές μορφωτικές ανισότητες που υπήρχαν στο παρελθόν συνετέλεσαν ώστε το κοινό των εφημερίδων να αποτελείται μονάχα από μια καλά μορφωμένη κοινωνική ελίτ, η οποία ενδιαφερόταν και συμμετείχε στις πολιτικές εξελίξεις. Αποθαρρύνθηκε η ανάγνωση και περίοπτη θέση στην κουλτούρα των χωρών παραμένει ο προφορικός λόγος, σε αντίθεση

237 D. Hallin και P. Mancini (2004), σελ. 67.

238 Ο.π., σελ. 89-142.

με ότι συμβαίνει στην υπόλοιπη Ευρώπη και στην Αμερική. Συνάμα, αξιοσημείωτες είναι και οι διαφορές στην ανάγνωση εφημερίδων μεταξύ των δύο φύλων, αντανακλώντας τη στενή σχέση του Τύπου με την πολιτική (σ.σ.: που συγκεντρώνει κυρίως το ανδρικό ενδιαφέρον) και τον αποκλεισμό για πολλά χρόνια των γυναικών από τις πολιτικές διεργασίες, κυρίως λόγω υψηλού αναλφαβητισμού. Επιπρόσθετα, η συντριπτική πλειοψηφία των πωλήσεων πραγματώνεται μέσω των σημείων πώλησης, γεγονός που συνεπάγεται διακυμάνσεις στην κυκλοφορία, ενώ ο επαρχιακός Τύπος (σ.σ.: με εξαίρεση τη Γαλλία) δεν παρουσιάζει αξιοσημείωτες επιδόσεις. Συνεπώς, οι οικονομικές και πολιτικές συνθήκες περιόρισαν την ανάπτυξη εφημερίδων μαζικής κυκλοφορίας στις μεσογειακές χώρες και οι κυκλοφοριακές επιδόσεις τους είναι οι χαμηλότερες στην Ευρώπη, αντίθετα με ότι συνέβη με τα οπτικοακουστικά Μ.Μ.Ε.<sup>239</sup>.

Από την άλλη μεριά, οι χώρες που εφαρμόζουν το βόρειο - ευρωπαϊκό μοντέλο έχουν γεωγραφική εγγύτητα, ιστορικές και κοινωνικές επαφές και καταβολές, συγγενή κουλτούρα και κοινή δημόσια σφαίρα, η οποία διαμορφώθηκε από τις θρησκευτικές πεποιθήσεις, τις πολιτικές δομές και τις μιντιακές πρακτικές. Έτσι, παρά τις αρκετές διαφορές μεταξύ τους, το μιντιακό τους σύστημα παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά όπως: α) υψηλό βαθμό πολιτικού παραλληλισμού και ισχυρή τάση των Μ.Μ.Ε. να εκφράζουν κοινωνικές και άλλες διαιρέσεις, η οποία συνυπάρχει με ένα μαζικής κυκλοφορίας Τύπο και μια αναπτυγμένη, εμπορικά, μιντιακή αγορά, β) υψηλό βαθμό επαγγελματικής δημοσιογραφίας, που δεν έχει οικοδομηθεί στους πολιτικούς διαχωρισμούς, αλλά με βάση τις αρχές της συμμετοχής, της συναίνεσης και της αυτορρύθμισης για το επαγγελματικό πλαίσιο άσκησης της, τη δέσμευση για την υπεράσπιση του κοινού δημόσιου συμφέροντος και τη μεγάλη αυτονομία από τις άλλες κοινωνικές δυνάμεις, γ) στις περισσότερες χώρες (σ.σ.: εκτός από τη Γερμανία και την Αυστρία) οι φιλελεύθεροι θεσμοί και η ελευθερία του Τύπου αναπτύχθηκαν νωρίς και η δύναμη του κράτους είναι περιορισμένη, παρά την ύπαρξη ισχυρών κρατικών πολιτικών που αναπτύχθηκαν τον 20ό αιώνα και επηρέασαν τη δημόσια σφαίρα. Οι χώρες της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης θεωρούνται – μαζί με τη Μεγάλη Βρετανία – οι πρωτοπόρες της ελευθερίας του Τύπου, με τις αρχές της δημοσιότητας<sup>240</sup>, που χαρακτηρίζουν την κοινοβουλευτική δημοκρατία και τον Τύπο ως έναν κοινωνικό θεσμό, να αναπτύσσονται και να εδραιώνονται από πολύ νωρίς<sup>241</sup>.

Η ανάπτυξη του Τύπου στη Βόρεια και Κεντρική Ευρώπη είναι απόρροια δύο παραγόντων: α) της ύπαρξης μιας μορφωμένης και αναπτυσσόμενης μεσαίας κοινωνικής τάξης και β) της γενίκευσης της μαζικής ανάγνωσης, η οποία συνδέεται με την εμφάνιση του προτεσταντισμού και του καλβινισμού, τις πολιτικές συγκρούσεις που συνόδευσαν τη συγκρότηση του έθνους - κράτους, την έναρξη της

239 Ibid.

240 Η Σουηδία ήταν η πρώτη χώρα στον κόσμο που θέσπισε τις αρχές της δημοσιότητας και την ελευθεροτυπία το 1776, για να ακολουθήσει η Νορβηγία (1814), η Ολλανδία (1815), το Βέλγιο (1831), η Δανία (1848), η Αυστρία (1867) και η Γερμανία (1874). Το γεγονός επιτάχυνε την ανάπτυξη του Τύπου σαν ένα θεσμό της αγοράς, της κοινωνίας και του εθνικού κράτους. Ο.π., 143-197.

241 Ibid.

βιομηχανοποίησης και την ανάπτυξη των θεσμών της αγοράς, γεγονότα που αυξάνουν τη ζήτηση για πληροφορίες και παρέχουν το οικονομικό και πολιτιστικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο οι εφημερίδες μπορούν να εγκαθιδρυθούν ως επιχειρήσεις ψυχαγωγίας, χρηματοδοτούμενες από τα διαφημιστικά και κυκλοφοριακά έσοδα<sup>242</sup>. Η εμφάνιση της εμπορικής μεσαίας τάξης είχε ως αποτέλεσμα την υποστήριξη πολλών κοινωνικών θεσμών, περιλαμβανομένου και του Τύπου μαζικής κυκλοφορίας.

Ανάλογη βοήθεια δέχονται οι εφημερίδες από τα κόμματα, την εκκλησία, τις εμπορικές ενώσεις και τις λοιπές κοινωνικές οργανώσεις. Σε μια προσπάθεια να προστατεύσουν τον Τύπο ως κοινωνικό θεσμό και να θέσουν ένα λογικό περιορισμό στον εμπορικό συναγωνισμό σε χώρες της Βόρειας και Κεντρικής Ευρώπης έχουν θεσμοθετηθεί συμβούλια Τύπου, τα οποία δεν ιδρύθηκαν από το κράτος, ούτε συνδέονται με αυτό, αλλά αντανακλούν άλλη μια πλευρά της πολιτικής δομής του δημοκρατικού συντεχνιακού μοντέλου: της ισχυρής κοινωνίας των πολιτών<sup>243</sup>.

Ο ισχυρός διαχωρισμός αστικού και αγροτικού τομέα που χαρακτηρίζει τις μεσογειακές χώρες και συγκράτησε την ανάπτυξη των εφημερίδων στη Νότια Ευρώπη δεν υπάρχει στον ίδιο βαθμό στη Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη. Εκεί, οι περιφερειακές - τοπικές εξουσίες είναι μεγάλες και συγκροτούν μια σύγχρονη και ανεξάρτητη, διοικητική κρατική αρχή. Ακόμη, μεγάλη σημασία έχει και ο 'τοπικός πατριωτισμός', καθώς ακόμα και σε μικρές πόλεις της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης οι πολίτες προτιμούν να ενημερώνονται από τις τοπικές εφημερίδες, γεγονός που συνδράμει στην υψηλή κυκλοφορία τους<sup>244</sup>.

Εκεί, όλα τα έντυπα – εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις – κυκλοφορούν το πρωί, σε αντίθεση με τις χώρες του Νότου, όπου οι περισσότερες εφημερίδες είναι απογευματινές. Παράλληλα, έχουν αναπτύξει σε τόση μεγάλη έκταση το σύστημα των συνδρομών, που σχεδόν το 100% των φύλλων τους πωλείται μέσω αυτών, γεγονός που συνεπάγεται ότι παραλαμβάνονται από τους πολίτες νωρίς το πρωί που η αναγνωσιμότητα είναι υψηλότερη και η χρονική απόσταση από την τέλεση των γεγονότων είναι μικρότερη, στοιχείο που αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για άλλα ανταγωνιστικά Μ.Μ.Ε..

Το υψηλό ποσοστό συνδρομητών παρέχει και άλλα ευεργετήματα για τις εφημερίδες: α) γίνονται αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των πολιτών, β) γνωρίζουν – με βάση τον αριθμό των συνδρομητών – από την αρχή κάθε μήνα τα ελάχιστα έσοδά τους και μπορούν να καταστρώσουν μια πιο ορθολογική πολιτική δαπανών, αλλά και να προβλέψουν με σχετική ακρίβεια τον αριθμό αντίτυπων που θα χρειαστεί να τυπώσουν, μειώνοντας έτσι αισθητά μια σειρά από έξοδα (σ.σ.: εκτύπωσης, αποθήκευσης αδιάθετων φύλλων κτλ.), τα οποία επιβαρύνουν τις εφημερίδες του Ευρωπαϊκού Νότου, γ) ενισχύεται η ταμειακή τους ρευστότητα και δ) εκμηδενίζονται ορισμένα ενδιάμεσα κόστη που επιβαρύνουν την τιμή πώλησης των εφημερίδων περιπτερού, όπως, για παράδειγμα, η αμοιβή των πρακτόρων ή των πωλητών στα σημεία διάθεσής τους.

242 Ibid..

243 Ibid.

244 Ibid.

Όσον αφορά τις χώρες που υιοθετούν το Βόρειο - Ατλαντικό μοντέλο, τα Μ.Μ.Ε. και το κράτος είναι περισσότερο διαχωρισμένα από ότι στα άλλα δύο συστήματα και δίνεται βαρύτητα στην αγορά και στον ιδιωτικό τομέα. Όμως, παρόλα αυτά, ο ρόλος του κράτους για την ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε. είναι σημαντικός. Για παράδειγμα, στις Η.Π.Α., η πολιτεία ήταν εκείνη που δημιούργησε την αρχική επικοινωνιακή υποδομή (σ.σ.: τα ταχυδρομεία) που κατέστησε εφικτή την ανάπτυξη και την εξάπλωση του Τύπου σε μια εποχή που δεν υπήρχαν αξιόπιστα μεταφορικά δίκτυα<sup>245</sup>. Οι εφημερίδες εξελίχθηκαν από νωρίς, αλλά με διαφορετικό τρόπο σε κάθε χώρα (σ.σ.: για παράδειγμα, σε Η.Π.Α. και Καναδά, λόγω της μεγάλης γεωγραφικής τους έκτασης, αναπτύχθηκε πρώτα ο τοπικός Τύπος και οι εφημερίδες που απευθύνονταν σε πολυάριθμες εθνικές ομάδες, όπως οι ισπανόφωνοι ή οι γαλλόφωνοι αντίστοιχα κτλ.), μέχρι που κυριάρχησαν στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Η εμπορευματοποίηση επέκτεινε τις κυκλοφορίες τους και μεταμόρφωσε τις εφημερίδες από μικρής κλίμακας επιχειρήσεις με αρνητικούς ισολογισμούς σε κεφαλαιουχικές και κερδοφόρες. Όμως, αυτό δεν σημαίνει ότι ο Τύπος αποκόπηκε από τα κόμματα ή έπαυσε να έχει πολιτικό ρόλο, αλλά απλά ότι εξελίχθηκε σε ανεξάρτητο πολιτικό παράγοντα. Άλλωστε, οι χώρες που ακολουθούν το Βόρειο - Ατλαντικό μοντέλο δεν είχαν ποτέ στρατευμένα πολιτικά φύλλα στο βαθμό που αναπτύχθηκαν στην ηπειρωτική Ευρώπη στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα<sup>246</sup>.

Οι εφημερίδες που υιοθετούν το Βόρειο - Ατλαντικό μοντέλο τηρούν πολιτική ουδετερότητα (σ.σ.: εξαίρεση αποτελούν ορισμένα βρετανικά φύλλα που έχουν ιδεολογικό προσανατολισμό), δίνουν έμφαση στην αφήγηση των γεγονότων, την άμεση πληροφόρηση μέσω εκτεταμένου δικτύου ανταποκριτών, στο ρεπορτάζ και την έρευνα και λιγότερο στο σχολιασμό της επικαιρότητας. Ο δημοσιογραφικός επαγγελματισμός είναι υψηλά αναπτυγμένος, με την έννοια ότι οι δημοσιογράφοι έχουν τα δικά τους κριτήρια για την επιλογή και την παρουσίαση των γεγονότων. Βασική αρχή είναι, ότι οι ειδήσεις πρέπει να διαχωρίζονται από τη δημοσιογραφική γνώμη, ενώ στο επίκεντρο τίθεται η αρχή της αντικειμενικότητας, η οποία συνδέεται με ένα μικρό παραλληλισμό με τα κόμματα<sup>247</sup>.

Σημαίνοντα ρόλο για τις πωλήσεις των εφημερίδων διαδραματίζει και ο γεωγραφικός παράγοντας. Το μέγεθος και το γεωγραφικό ανάγλυφο μιας χώρας, τα φυσικά εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν για την επίγεια επικοινωνία με το εξωτερικό, ο τρόπος γειτνίασής της με άλλες χώρες (σ.σ.: αν, για παράδειγμα, υπάρχουν ή όχι χερσαία σύνορα) και η χωροθέτηση των αστικών κέντρων είναι κρίσιμα στοιχεία για τη διάσταση του Τύπου. Όσο μικρότερη είναι μια χώρα και όσο λιγότερα είναι τα φυσικά της εμπόδια, τόσο πιο πιθανό είναι να έχει ισχυρές εθνικές εφημερίδες, οι οποίες να κυκλοφορούν σε όλη την επικράτειά της και να φθάνουν στους πολίτες τις ώρες που η αναγνωσιμότητα είναι υψηλότερη. Επιπρόσθετα, τα αστικά κέντρα που απέχουν πολλά χιλιόμετρα μεταξύ τους είναι εφικτό να διαθέτουν ισχυρές εφημερίδες, αφού ο τοπικός ανταγωνισμός είναι σχεδόν ανύπαρκτος και

245 Ο.π., σελ. 198-248.

246 Ibid.

247 Ibid.

άρα υπάρχουν μεγαλύτερα περιθώρια άντλησης πόρων από τη διαφημιστική αγορά<sup>248</sup>. Οι συνθήκες αυτές συντρέχουν στην Νότια Ευρώπη, όπου υπάρχουν φυσικά εμπόδια στην επικοινωνία (σ.σ.: απομονωμένα νησιά, ορεινοί όγκοι κτλ.), αλλά και αστικά κέντρα, τα οποία στην πλειοψηφία τους είναι μικρομεσαίου πληθυσμιακού μεγέθους και χωροθετημένα σε σχετική κοντινή απόσταση το ένα από το άλλο. Από οικονομική άποψη, ο καθημερινός Τύπος αναπτύχθηκε γρηγορότερα σε χώρες με υψηλό ρυθμό εκβιομηχάνισης και αστικοποίησης. Έτσι, στα κράτη της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης, όπου ο Τύπος θεωρείται σημαντικός παράγοντας για την εξέλιξη της κοινωνίας, τα έντυπα κατέχουν ισχυρή θέση.

Η απόλυτη κυριαρχία του μοντέλου των προσφορών επέφερε την άνοδο της τιμής πώλησης των εφημερίδων, καθώς οι εκδότες πρέπει με κάποιον τρόπο να καλύψουν το κόστος των δώρων. Όμως, το κόστος αγοράς ενός φύλλου έχει γίνει δυσβάστακτο για τους περισσότερους αναγνώστες, ειδικά του Ευρωπαϊκού Νότου, οι οποίοι αναζητούν άλλους πιο οικονομικούς τρόπους ενημέρωσης. Συνάμα, το κατά κεφαλήν εισόδημά τους υστερεί σημαντικά έναντι του αντίστοιχου των πολιτών των χωρών της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης, στοιχείο που έχει αρνητικές επιπτώσεις για τον Τύπο, καθώς περιορίζει τη ζήτηση για τα προϊόντα του κλάδου. Η ίδρυση της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης (Ο.Ν.Ε.) και η αντικατάσταση των εθνικών νομισμάτων από το ευρώ στις περισσότερες χώρες - μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιμετωπίστηκε από τις εφημερίδες ως μια ευκαιρία να αυξήσουν τις τιμές τους. Έτσι, τα έντυπα έγιναν ένα ακριβό αγαθό για το μέσο αναγνώστη, τη στιγμή που δέχονται ισχυρή πίεση από τα άλλα Μ.Μ.Ε., τα οποία κάνουν την ίδια δουλειά, χωρίς, όμως, να επιβαρύνουν οικονομικά τους πολίτες. Αντιφατικό είναι το γεγονός, ότι σε χώρες όπως η Ελλάδα, όπου οι εφημερίδες κατακεραύνωναν και καταδίκαζαν τη στρογγυλοποίηση προς τα πάνω των τιμών – λόγω του ευρώ – που πραγματοποιούνταν σε άλλα προϊόντα από τις υπόλοιπες παραγωγικές τάξεις, έσπευσαν σχεδόν πρώτες να αυξήσουν την τιμή τους! Το αποτέλεσμα ήταν η άνοδος της τιμής των εφημερίδων να συνοδευτεί από μεγάλη πτώση της κυκλοφορίας τους, καθώς μέσα σε ένα μόλις χρόνο τα έντυπα απώλεσαν 61.813 φύλλα (σ.σ.: -3,53%) από τη μέση ημερήσια πανελλαδική κυκλοφορία τους. Συγκεκριμένα, από τα 1.753.490 αντίτυπα που πουλούσαν το 2001 έπεσαν στα 1.691.677 φύλλα<sup>249</sup>.

Άλλη μια ελληνική παραδοξότητα αποτελεί το γεγονός, ότι η χώρα μας – παρά το μεγάλο αριθμό τίτλων εφημερίδων που διαθέτει, κάτι που συνεπάγεται θεωρητικά και την ύπαρξη εντονότερου ανταγωνισμού, αλλά και του χαμηλού κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. που έχει ως αποτέλεσμα να συγκαταλέγεται ανάμεσα στις φτωχότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης – διαθέτει τις ακριβότερες αθλητικές εφημερίδες! Η τιμή πώλησης των αθλητικών έντυπων στην Ελλάδα (σ.σ.: το Σεπτέμβριο του 2017) κυμαίνονταν από € 0,90 μέχρι € 1,50. Από τα εννιά έντυπα που κυκλοφορούσαν πανελλαδικά, ένα τιμολογούνταν στο € 1,50, πέντε στο € 1,30, ένα στο € 1,20, ένα στο € 1,00 και ένα στην τιμή των € 0,90. Έτσι, η μέση τιμή πώλησης των αθλητικών εφημερίδων ήταν διαμορφωμένη στα € 1,23.

248 Στ. Παπαθανασόπουλος (2004), σελ. 29.

249 <https://www.eihea.gr>, όπως αντλήθηκε στις 30/6/2013.



Την ίδια χρονική στιγμή, σε χώρες με παραπλήσιο πληθυσμό και οικονομική κατάσταση με την Ελλάδα, όπως, για παράδειγμα, στην Πορτογαλία, οι τρεις αθλητικές εφημερίδες που κυκλοφορούσαν είχαν ενιαία τιμή πώλησης (σ.σ.: € 0,90), δηλαδή σημαντικά φθηνότερα από όλα τα αθλητικά έντυπα της χώρας μας – εκτός από ένα – και κατά 37,04% χαμηλότερα από τη μέση τιμή τους.

Αισθητά φθηνότερες σχεδόν από τις περισσότερες ελληνικές εφημερίδες ήταν οι αντίστοιχες ισπανικές (σ.σ.: μεταξύ των οποίων η ιστορική *El Mundo Deportivo*, αλλά και η πρώτη σε πωλήσεις *Marca*), καθώς όλες κόστιζαν € 1,00. Στη Γαλλία, η – κατά πολλούς καλύτερη αθλητική εφημερίδα της Ευρώπης – *L'Equipe* κόστιζε € 1,30. Τέλος, στην Ιταλία, οι αθλητικές εφημερίδες φαίνεται ότι ‘συναγωνίζονταν’ τις ελληνικές όσον αφορά την υψηλή τιμή πώλησης. Συγκεκριμένα, η *Gazzetta dello Sport* κόστιζε € 1,50, ενώ *Corriere dello Sport - Stadio* και *Tuttosport* πωλούνταν έναντι € 1,30 (Πίνακας 9).

<b>Πίνακας 9: Τιμή των αθλητικών εφημερίδων στη Γαλλία, την Ελλάδα, την Ισπανία, την Ιταλία και την Πορτογαλία (Σεπτέμβριος 2017)</b>		
<b>Χώρα</b>	<b>Τίτλος</b>	<b>Τιμή σε €</b>
<b>Γαλλία</b>	<i>L'Equipe</i>	1,30
<b>Ελλάδα</b>	<i>Πρωταθλητής</i>	1,30
	<i>SportDay</i>	0,90
	<i>Πράσινη</i>	1,50
	<i>Sportime</i>	1,00
	<i>Φως των Σπορ</i>	1,30
	<i>Ώρα για Σπορ</i>	1,30
	<i>Γάτα</i>	1,30
	<i>Γάβρος</i>	1,30
	<i>Live Sport</i>	1,20
<b>Ισπανία</b>	<i>El Mundo Deportivo</i>	1,00
	<i>Marca</i>	1,00
	<i>Sport</i>	1,00
	<i>Diario As</i>	1,00
<b>Ιταλία</b>	<i>Gazzetta dello Sport</i>	1,50
	<i>Corriere dello Sport - Stadio</i>	1,30
	<i>Tuttosport</i>	1,30
<b>Πορτογαλία</b>	<i>O Jogo</i>	0,90
	<i>A Bola</i>	0,90
	<i>Record</i>	0,90

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από διαδικτυακούς τόπους εφημερίδων.

### 3.3. Σύνδεση με τις παθογένειες του ελληνικού ποδοσφαίρου

Ως ένα βαθμό, η κρίση που βιώνει σήμερα ο αθλητικός Τύπος είναι απόρροια και της σύνδεσής του με τις παθογένειες κυρίως του ελληνικού ποδοσφαίρου. Η μονοδιάστατη έμφαση σε πρωτοσέλιδα ποδοσφαιρικού περιεχομένου, η ανισομερής κατανομή της ύλης σε βάρος των υπόλοιπων αθλημάτων από σχεδόν όλες τις αθλητικές εφημερίδες και η προβολή περιστατικών βίας έχει το τίμημά της: την απομάκρυνση αναγνωστών, οι οποίοι αρκούνται στην επιφανειακή ενημέρωση μέσω των ηλεκτρονικών

M.M.E. και δεν προβαίνουν στην αγορά ενός αθλητικού έντυπου για να διαβάσουν περισσότερες αναλύσεις και πληροφορίες, δείχνοντας με αυτή τους τη στάση την αποδοκιμασία τους στην ακολουθούμενη τακτική των εφημερίδων. Ειδικά, μάλιστα, όταν προβάλλεται από τα έντυπα ένας χώρος (σ.σ.: το ελληνικό ποδόσφαιρο) που δεν έχει να επιδείξει διαχρονικά πολλές επιτυχίες, αλλά αντίθετα ταλαιπωρείται επί μακρόν από σκάνδαλα, έντονο παρασκήνιο, έλλειψη οράματος και απουσία σχεδιασμού των ανθρώπων που το διοικούν, κλονισμένη αξιοπιστία θεσμών και οργάνων, πελατειακές σχέσεις, αδιαφάνεια, επιλεκτική εφαρμογή των κανονισμών, χαμηλό ανταγωνισμό, αθλητικούς παράγοντες με βεβαρημένο παρελθόν και συνδυάζεται με φτωχό θέαμα και κακές – εκτός από ορισμένες εξαιρέσεις – συνθήκες παρακολούθησης των αγώνων, αθλητικές εγκαταστάσεις που στην πλειονότητά τους είναι χωρίς ανέσεις, τότε εύλογα επικρατεί δυσφορία και καχυποψία μεταξύ των φιλάθλων, οι οποίοι προβαίνουν σε διάφορες ακραίες αντιδράσεις, όπως είναι τα επεισόδια και η βία. Η κατάσταση αυτή ενισχύεται και από την απουσία φίλαθλης παιδείας.

Η αθλητική βία, που πρωτοεμφανίστηκε σε σταθερή βάση μεταπολεμικά στα αγγλικά γήπεδα και προσέλαβε ανησυχητικές διαστάσεις παγκοσμίως τις δεκαετίες του '70 και του '80, είναι ένα πολυσύνθετο φαινόμενο τόσο ως προς τις αιτίες που την παράγουν, όσο και ως προς τις μορφές με τις οποίες εκδηλώνεται μέσα και έξω από τους αγωνιστικούς χώρους. Για την αντιμετώπιση και την εκρίζωσή της από τις αθλητικές διοργανώσεις είναι απαραίτητη η βούληση και η αгаστή συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων: κοινωνικών φορέων, κρατικών και αθλητικών αρχών και αθλητικών σωματείων.

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '70, η βία στην Ελλάδα ήταν ένα μάλλον άγνωστο φαινόμενο. Σημειώνονταν περιστασιακά και μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις<sup>250</sup> και ήταν διαφορετικής μορφής από τη σημερινή: όπως, για παράδειγμα, στις 17 Ιουνίου 1964, στο γήπεδο της Λεωφόρου Αλεξάνδρας, όταν οπαδοί του Παναθηναϊκού και του Ολυμπιακού εισέβαλαν από κοινού στον αγωνιστικό χώρο, καθώς είχαν την πεποίθηση ότι τα παιχνίδια ήταν 'στημένο', με στόχο να πραγματοποιηθεί επαναληπτικός αγώνας και οι δύο ομάδες να εισπράξουν περισσότερα χρήματα από την έκδοση νέων εισιτηρίων<sup>251</sup>. Τα επεισόδια σε ελληνικά γήπεδα άρχισαν να αποτελούν αντικείμενο δημόσιας συζήτησης, ενδιαφέροντος και προβληματισμού όταν απέκτησαν συστηματικότητα και κανονικότητα κατά τη δεκαετία του '70 και κυρίως του '80<sup>252</sup>. Προς αυτή την κατεύθυνση συντέλεσαν μια σειρά από γεγονότα.

Καταρχάς, η μετατροπή του ελληνικού ποδοσφαίρου από ερασιτεχνικό σε επαγγελματικό (σ.σ.: το 1979), ακολούθως η είσοδος στο χώρο ισχυρών επιχειρηματικών παραγόντων (σ.σ.: Βαρδινογιάννης, Νταϊφάς κτλ.) και κατόπιν η αύξηση των οικονομικών μεγεθών του ελληνικού αθλητισμού λόγω της εισροής πακτωλού χρημάτων από τη διαφημιστική και την τηλεοπτική αγορά (σ.σ.: λόγω της ανάπτυξης της ιδιωτικής τηλεόρασης), αλλά και των αναμετρήσεων στο πλαίσιο των ευρωπαϊκών διοργανώσεων, μετέβαλαν άρδην τα δεδομένα, όπως και το διακύβευμα (σ.σ.: την κατάκτηση του πρωταθλήματος, η

250 Δ. Παπαγεωργίου (1998), σελ. 50-51.

251 Ο.π., σελ. 56.

252 Βλ. Δ. Παπαγεωργίου (1998), Γ. Ζαϊμάκης και Ε. Φουρναράκης (2015).

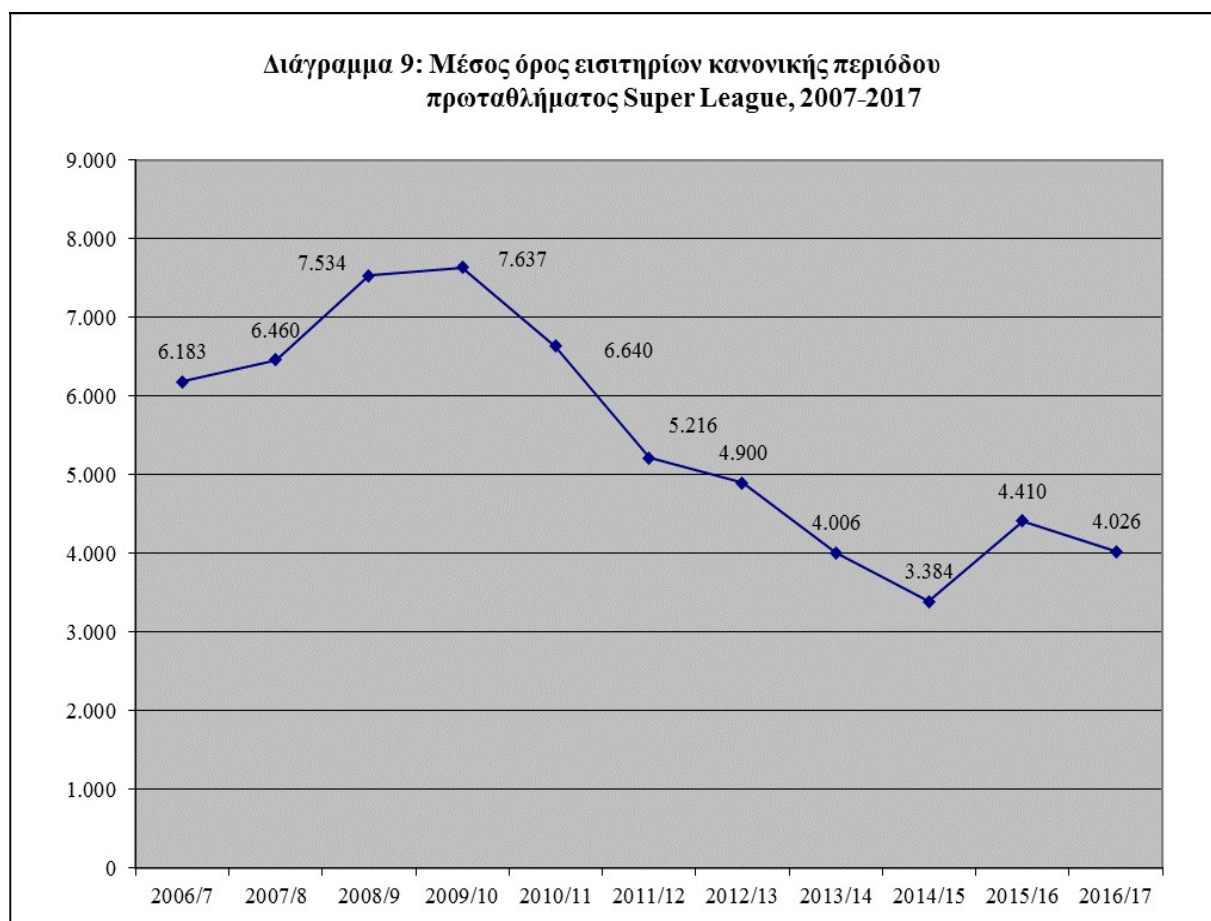
οποία συνοδεύεται από πολλά εκατομμύρια ευρώ λόγω της συμμετοχής στο *Champions League*). Μαζί άλλαξε και η συμπεριφορά στο οπαδικό κίνημα: άρχισαν να διεξάγονται οργανωμένες πορείες φιλάθλων και μαζικές εκδρομές στα εκτός έδρας παιχνίδια, ανταλλαγή υβριστικών και ενίοτε αντί - εθνικών συνθημάτων, εκτεταμένη χρήση σωματικής βίας, ιδρύθηκαν πολλοί σύνδεσμοι<sup>253</sup> και πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις ‘ξεκαθαρίσματος λογαριασμών’ (σ.σ.: σε Παγκράτι, Ηλιούπολη, Παιανία κτλ.) μεταξύ οπαδών αντίπαλων ομάδων, με τη συμμετοχή και χούλιγκαν από το εξωτερικό (σ.σ.: Σερβία, Ρωσία κτλ.), από τα οποία προέκυψε και ένα θύμα (σ.σ.: ο Μιχάλης Φιλόπουλος, που έχασε τη ζωή του στις 29 Μαρτίου 2007, σε προκαθορισμένη σύρραξη οπαδών στη λεωφόρου Λαυρίου). Το πρόβλημα στην ελληνική περίπτωση ήταν η αυξανόμενη προβολή και η αποθέωση της βίας μέσα από τα οπαδικά έντυπα, η στοχοποίηση θεσμικών παραγόντων του αθλητισμού (σ.σ.: διαιτητών κτλ.), η απροθυμία πολλών αθλητικών διοικητικών οργάνων και της πολιτείας να βάλει ένα τέλος στη νοσηρή αυτή κατάσταση, παρά τις κατά καιρούς νομοθετικές πρωτοβουλίες. Το φαινόμενο του χουλιγκανισμού στα ελληνικά γήπεδα συντηρούν και διαιωνίζουν ποικίλες πολιτικές, επιχειρηματικές και επαγγελματικές επιδιώξεις, ενώ το όλο σκηνικό συμπληρώνει η ύπαρξη στοιχείων του υπόκοσμου ή ακραίων ιδεολογικών αντιλήψεων στους οργανωμένους συνδέσμους οπαδών. Τα συμφέροντα (σ.σ.: οικονομικά, εξουσίας κτλ.) που διακυβεύονται γύρω από τον ελληνικό αθλητισμό είναι πολύπλευρα και, ως εκ τούτου, αποτελούν το μεγαλύτερο πρόσκομμα στην ανάληψη αποτελεσματικών πρωτοβουλιών.

Η βία δεν είναι μόνο ελληνικό φαινόμενο, καθώς εκδηλώνεται στα γήπεδα των περισσότερων χωρών του κόσμου, ούτε χουλιγκανισμός υπάρχει μόνο στις επαγγελματικές κατηγορίες, αλλά υφίσταται – σε σαφώς πιο μικρή έκταση – και στα ερασιτεχνικά πρωταθλήματα, ακόμα και σε αθλήματα ‘υπεράνω πάσης υποψίας’ (σ.σ.: γυναικείο μπάσκετ ή βόλεϊ κτλ.), όταν μεταφέρεται σ’ αυτά ο ανταγωνισμός των μεγάλων αθλητικών σωματείων. Στην έξαρση της βίας συντελεί καταρχάς η μαζικότητα των θεατών που συρρέουν στις αθλητικές αναμετρήσεις, η οποία δίνει τη δυνατότητα σε άτομα να κρύβονται πίσω από την ανωνυμία του πλήθους και μέσα σε αυτό να προβαίνουν σε παραβατικές ενέργειες. Ένας άλλος παράγοντας είναι η ατμόσφαιρα του γηπέδου, ο ενθουσιασμός και ο υπέρμετρος φανατισμός που συνήθως επικρατεί. Το γήπεδο είναι ένας δημόσιος χώρος, πιο ανεκτικός σε μη ‘συμβατικές’ συμπεριφορές (σ.σ.: κραυγές, φωνές κτλ.)<sup>254</sup>. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις θεωρούνται από πολλούς ως μέρος εκτόνωσης της κοινωνικής καταπίεσης και απογοήτευσης λόγω των υφιστάμενων κοινωνικών ανισοτήτων και της υποβάθμισης του βιοτικού επιπέδου και της κοινωνικοοικονομικής θέσης. Σημαντικά επιδρά και ο τρόπος κάλυψης των περιστατικών βίας από τα Μ.Μ.Ε., καθώς δίνουν πεδίο για συνέχιση και όξυνση της αντιπαράθεσης, όπως και η περιρρέουσα αίσθηση της ατιμωρησίας ή της μη σύλληψης στις τάξεις των οπαδών. Τέλος, το διάχυτο κλίμα καχυποψίας, η αντιεπαγγελματική συμπεριφορά αθλητών, προπονητών και διοικητικών στελεχών, αλλά και τα καθοριστικά σφάλματα των διαιτητών που αφήνουν υπόνοιες ότι δεν πρόκειται για ανθρώπινα λάθη, πυροδοτούν τους φιλάθλους.

253 Δ. Παπαγεωργίου (1998), σελ. 39 και 55.

254 Π. Κυπριανός και Μ. Χουμεριανός (2009), σελ 92.

Υπάρχει και μια άλλης μορφή αντίδραση, αυτή που φαίνεται να ακολουθούν οι περισσότεροι φίλαθλοι και ειδικά οι λιγότερο φανατικοί: η αποχή από την παρακολούθηση των ποδοσφαιρικών αναμετρήσεων. Τα στοιχεία από τα εισιτήρια είναι αποκαλυπτικά και δείχνουν ότι η προσέλευση των θεατών στους αγώνες της Super League βρίσκεται σε καθοδική πορεία. Συγκεκριμένα, ο μέσος όρος εισιτηρίων ανά αγώνα έπεσε από τα 7.637 την περίοδο 2009 - 2010, στα 3.384 την περίοδο 2014 - 2015 (σ.σ.: πτώση 55,69%). Την περίοδο 2015 - 2016 μπορεί να προσήλθαν κατά μέσο όρο 1.026 θεατές περισσότεροι ανά αγωνιστική (σ.σ.: κατά μέσο όρο 4.410 εισιτήρια), αλλά η αύξηση αυτή κρίνεται ανεπαίσθητη, αφού επανήλθαν στη μεγάλη κατηγορία του επαγγελματικού ποδοσφαίρου δύο ιστορικά και λαοφιλή σωματεία: η ΑΕΚ (σ.σ.: κατέλαβε τη 2<sup>η</sup> θέση στα συνολικά εισιτήρια ανά Π.Α.Ε.) και ο Ηρακλής (σ.σ.: κατέλαβε την 5<sup>η</sup> θέση στα συνολικά εισιτήρια ανά Π.Α.Ε.). Το 2017, ο μέσος όρος επανήλθε σε καθοδική τροχιά, αφού σε κάθε αγωνιστική δίνονταν κατά μέσο όρο 4.026 εισιτήρια (μείωση 8,71%) (Διάγραμμα 9).

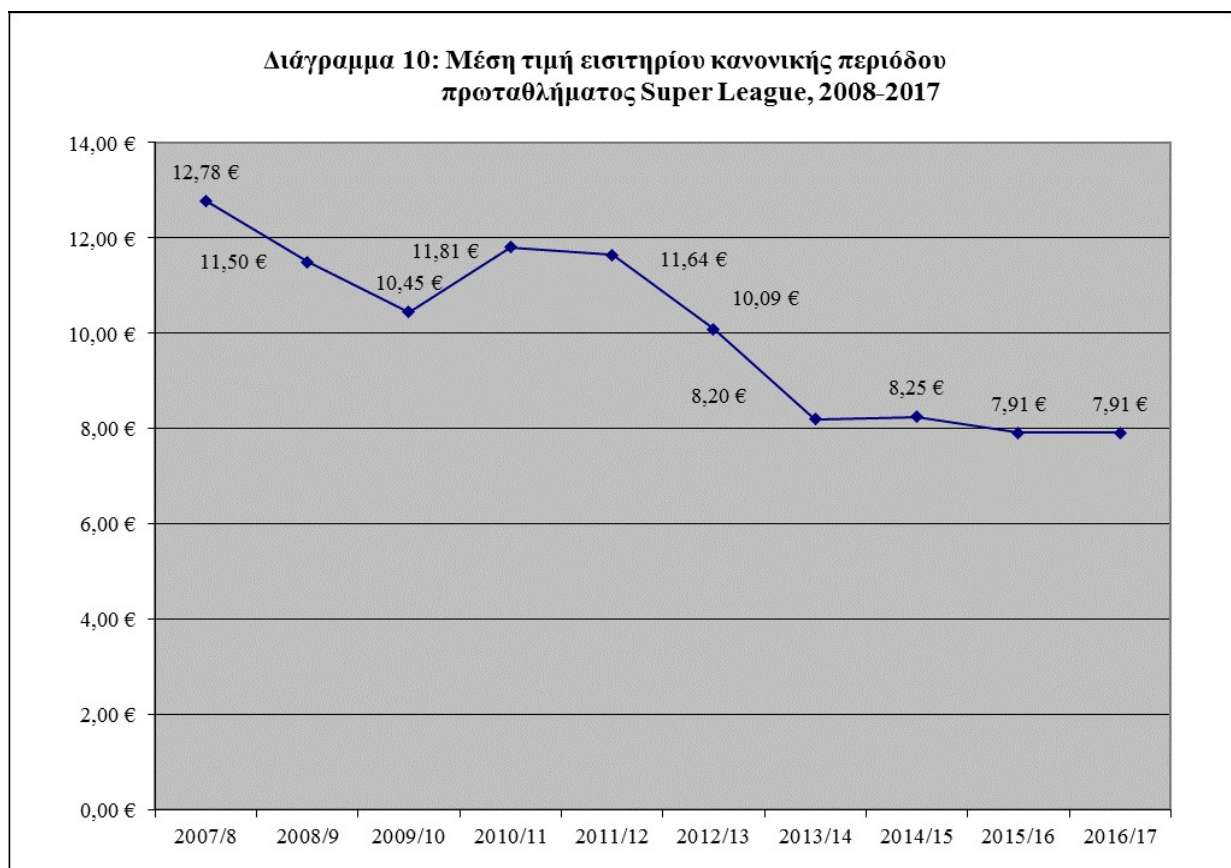


Πηγή: Super League (<http://www.superleaguegreece.net/>). Εισιτήρια Πρωταθλημάτων περιόδου 2007-2017.

Πρέπει να επισημανθεί, ότι από την περίοδο 2009 - 2010 και μέχρι την περίοδο 2012 - 2013 που το πρωτάθλημα της Super League πραγματοποιήθηκε για τελευταία φορά με τη συμμετοχή όλων των μεγάλων ομάδων (σ.σ.: Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός, ΑΕΚ, ΠΑΟΚ, Άρης), η πτώση των εισιτηρίων είναι διαρκής (σ.σ.: μείωση 35,84%). Άρα, θα ήταν ανεδαφικό να αποδοθεί η μείωση του ενδιαφέροντος της

φίλαθλης κοινής γνώμης αποκλειστικά στην απουσία κάποιου από τα μεγάλα σωματεία και όχι στα σοβαρά προβλήματα που ταλανίζουν το χώρο του επαγγελματικού ποδοσφαίρου.

Αξίζει να αναφερθεί, ότι η πτώση του μέσου όρου των εισιτηρίων των ομάδων της Super League συνέβη σε μια περίοδο που η μέση τιμή πώλησής τους είχε μειωθεί σημαντικά. Η οικονομική κρίση που βιώνει η ελληνική κοινωνία ανάγκασε τις ομάδες να προβούν συχνά σε κινήσεις προσφοράς εισιτηρίων σε αδύναμες κοινωνικές ομάδες, όπως είναι οι άνεργοι ή να καθιερώσουν την οικογενειακή κερκίδα για να προσελκύσουν στα γήπεδα γυναίκες και παιδιά. Ταυτόχρονα, οι ομάδες μείωσαν το κόστος παρακολούθησης των αγώνων, διαμορφώνοντας τη μέση τιμή των εισιτηρίων στο χαμηλότερο επίπεδο από την ίδρυση της διοργανώτριας αρχής: στα € 7,91 από € 12,78 που ήταν την αγωνιστική περίοδο 2007 - 2018. Δηλαδή, τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί συνολικά κατά 38,11% (Διάγραμμα 10).



Πηγή: Super League (<http://www.superleaguegreece.net/>). Τιμή εισιτηρίων Πρωταθλημάτων περιόδου 2008-2017.

Είναι ανάγκη να υπογραμμιστεί, ότι τα πιο φθηνά εισιτήρια αφορούν τους λιγότερο εμπορικούς αγώνες, ενώ η τιμολόγηση των εισιτηρίων των ντέρμπι ή των εισιτηρίων που αφορούν τους φίλαθλους των μεγάλων ομάδων όταν αυτές αγωνίζονται εκτός έδρας παραμένει σε υψηλά επίπεδα.

### 3.4. Νέο επιχειρηματικό περιβάλλον στον Τύπο

Μέχρι τη δεκαετία του '70, τις εφημερίδες έγραφαν δημοσιογράφοι και τις εξέδιδαν εκδότες που είχαν ως βασική ή αποκλειστική δραστηριότητα τον Τύπο. Σήμερα, το περιεχόμενο των εφημερίδων

εξακολουθεί να αποτελεί προϊόν της εργασίας των δημοσιογράφων, αλλά τα έντυπα τα εκδίδουν επιχειρηματίες, οι περισσότεροι από τους οποίους προέρχονται και δραστηριοποιούνται σε χώρους που δεν έχουν καμία σχέση με τη δημοσιογραφία ή τον κλάδο των εκδόσεων. Ελάχιστοι είναι πλέον οι παραδοσιακοί εκδότες που επιμένουν και παραμένουν στο χώρο του Τύπου.

Είναι γεγονός, ότι στην Ελλάδα η εκτυπωτική βιομηχανία αναπτύχθηκε με χρονική καθυστέρηση, αφού στις αναπτυγμένες χώρες είχε εξελιχθεί σε βιομηχανία ήδη από το 1846 χάρη στο περιστροφικό πιεστήριο του Αμερικανού Robert Hoe<sup>255</sup>, το οποίο έκανε τις εφημερίδες οικονομικά προσιτές. Έτσι, μέχρι και τις απαρχές του 20ού αιώνα, τα άτομα που ασχολούνταν με την εκδοτική και την εκτυπωτική δραστηριότητα στην Ελλάδα ήταν ταυτόχρονα εκδότες και βιβλιοπώλες. Η ταύτιση των δύο επαγγελματιών έπληττε το κύρος, την αποδοχή, αλλά και το σεβασμό που απολάμβαναν από την κοινωνία<sup>256</sup>. Οι πρώτοι εκδότες αποκλειστικά εφημερίδων εμφανίστηκαν τις δεκαετίες του '20 και του '30, την εποχή, δηλαδή, που, όπως αναφέρει ο Λέανδρος,<sup>257</sup> «...αρχίζει να σχηματίζεται στη χώρα η αστική τάξη, να επεκτείνεται το εμπόριο, να εμφανίζονται νέα επαγγέλματα, να δημιουργούνται βιομηχανικές επιχειρήσεις και να σημειώνονται σημαντικές κοινωνικές μεταβολές». Εκείνη την εποχή, ο καθένας μπορούσε να γίνει εκδότης αρκεί να διέθετε ένα μικρό χώρο και ένα μικρό τυπογραφείο. Η έκδοση των περισσότερων εφημερίδων ήταν υπόθεση λίγων ή ακόμη και ενός (!) ατόμου, που εκτελούσε όλες τις αναγκαίες εργασίες και η τιμή πώλησής τους υψηλή, καθώς δεν είχε επιτευχθεί ακόμη η μαζική παραγωγή και δεν είχε αναπτυχθεί η διαφημιστική αγορά.

Η εμφάνιση των ημερήσιων καθημερινών φύλλων, που συνοδεύτηκε από σημαντική αύξηση της κυκλοφορίας τους, οδήγησε στην επαγγελματική εξειδίκευση, στον επαγγελματικό διαχωρισμό, την κοινωνική καταξίωση και την οικονομική αυτονομία των εκδοτών. Έτσι, άρχισε να σχηματίζεται η επαγγελματική τάξη των παραδοσιακών εκδοτών, οι οποίοι με την πάροδο των χρόνων κατόρθωσαν να πετύχουν υψηλή συγκέντρωση της παραγωγής και να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο αναγνωστικό κοινό. Οι επιχειρήσεις τους ήταν ως επί το πλείστον οικογενειακές, καθετοποιημένου χαρακτήρα και οι εκδότες λειτουργούσαν περισσότερο με γνώμονα τη μακροχρόνια υγεία των εταιρειών τους, παρά με τον πολλαπλασιασμό των περιουσιακών τους στοιχείων μέσα από την τοποθέτηση κεφαλαίων σε άλλου είδους επιχειρήσεις<sup>258</sup>. Ο κλάδος των εφημερίδων απέκτησε εσωστρεφή χαρακτηριστικά, καθώς εξελίχθηκε σε μια κλειστή - ολιγοπωλιακή συντεχνία επιχειρηματιών, που δεν επηρεαζόταν από τις διεθνείς εξελίξεις, καρπωνόταν το μεγαλύτερο μέρος αγοράς και δεν άφηνε σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης σε φιλόδοξους ανταγωνιστές. Βασικό χαρακτηριστικό των πρώτων εκδοτών ήταν, ότι προέρχονταν από τις τάξεις της εκδοτικής βιομηχανίας, ασχολούνταν σχεδόν αποκλειστικά με την παραγωγή προϊόντων του κλάδου χωρίς να εξασκούν άλλες επαγγελματικές

255 F. Balle (2004), σελ. 11.

256 J. Curran (2002), σελ 109.

257 Ν. Λέανδρος (2000), σελ. 224.

258 Ph. Meyer (2004), σελ. 10.

δραστηριότητες<sup>259</sup> και δεν είχαν δοσοληψίες με το ελληνικό δημόσιο<sup>260</sup>. Ωστόσο, διέθεταν σημαντική πολιτική δύναμη και επιρροή<sup>261</sup>.

Σημείο καμπής για τον ελληνικό Τύπο ήταν ο Μάιος του 1975, όταν ξέσπασε η μεγάλη απεργία των δημοσιογράφων που είχε ως αποτέλεσμα τη βελτίωση των αποδοχών και των συνθηκών εργασίας τους, αλλά και τη ‘γέννηση’, στις 21 Ιουλίου 1975, ενός νέου φύλλου: της *Ελευθεροτυπίας*, η οποία εμφανίστηκε ως ‘η εφημερίδα των συντακτών’, καθώς εκδίδονταν αρχικά από τους ίδιους τους απεργούς. Το 1980, η μαζική εισαγωγή νέων τεχνολογιών εκτύπωσης και στοιχειοθεσίας, αλλά και η καθιέρωση της ελεύθερης διακίνησης κεφαλαίων έφερε αλλαγές στον τρόπο και την ταχύτητα παραγωγής, τη μορφή, τη δομή, το κόστος παραγωγής, τη διανομή, τα οικονομικά, το ιδιοκτησιακό καθεστώς, αλλά και τις εργασιακές σχέσεις στις ελληνικές εφημερίδες. Αυτές οι μεταβολές προκάλεσαν απεργίες εκ μέρους των εργατών Τύπου και την αναστολή έκδοσης των εφημερίδων εκ μέρους των ιδιοκτητών, με συνέπεια το καλοκαίρι του 1980 η Αθήνα να μείνει χωρίς έντυπα για 27 ολόκληρες ημέρες (σ.σ.: από τις 22 Ιουνίου 1980 μέχρι τις 18 Ιουλίου 1980)! Όταν καταλάγιασαν οι αντιδράσεις, το σκηνικό στο χώρο του ελληνικού Τύπου ήταν πια διαφορετικό. Στη διαδικασία έκδοσης των εφημερίδων εντάχθηκαν οι νέες τεχνολογίες, με αποτέλεσμα: α) την ‘από - ειδίκευση’ των εργασιών που συντελούνταν στη διαδικασία της προ - εκτύπωσης, β) τον περιορισμό του εργατικού κόστους ως ποσοστού επί του συνολικού κόστους και γ) την ενίσχυση της δικαιοδοσίας του μανάτζμεντ σε όλα τα στάδια της παραγωγής των έντυπων. Οι εφημερίδες ήταν πλέον το αποτέλεσμα μιας πιο ευέλικτης εκτυπωτικής διαδικασίας, στην οποία ενεργό ρόλο διαδραμάτιζαν περισσότερες από μία επιχειρήσεις, η καθεμία από τις οποίες αναλάμβανε ένα διαφορετικό στάδιο της παραγωγής. Η αποκέντρωση της παραγωγικής διαδικασίας έριξε σημαντικά το κόστος της, διεύρυνε τα περιθώρια κέρδους και γενικά δημιούργησε μια νέα πραγματικότητα στο χώρο του Τύπου. Η μείωση του κόστους έκδοσης των εφημερίδων, η αύξηση της τιμής πώλησής τους, αλλά και η μεγάλη άνοδος των διαφημιστικών εσόδων μεγάλωσαν την κερδοφορία των επιχειρήσεων, αλλά και τον ανταγωνισμό μεταξύ των εκδοτικών συγκροτημάτων. Η θετική οικονομική πορεία του Τύπου, σε συνδυασμό με την τεχνολογική πρόοδο στον τομέα της πληροφορικής που έριξε τα υψηλά εμπόδια εισόδου του κλάδου (σ.σ.: για επενδύσεις σε πιεστήρια, μελάνι, χαρτί και εργασία), αποτέλεσαν κίνητρα για την είσοδο επενδυτών στο χώρο, με αποτέλεσμα πολλοί νέοι τίτλοι να κάνουν την εμφάνισή τους στα περίπτερα όλης της χώρας.

Η εκ βάθρων αναδιάρθρωση της βιομηχανίας των Μ.Μ.Ε. και η άρση του κρατικού μονοπωλίου στα οπτικοακουστικά Μ.Μ.Ε., δημιούργησε ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξη νέων ισχυρών εταιρικών ολοκληρώσεων και την ανάδυση οικονομικών ‘αυτοκρατοριών’ που επέκτειναν τη δράση τους σε ολόκληρο το μιντιακό φάσμα. Την ίδια χρονική στιγμή, οι περισσότεροι παραδοσιακοί εκδότες, δεν μπόρεσαν – κυρίως λόγω έλλειψης κεφαλαίων – να προβούν στις απαραίτητες διορθωτικές κινήσεις για τη μετεξέλιξη των επιχειρήσεών τους, αφήνοντας ανοικτό το πεδίο για την είσοδο νέων ισχυρών

259 Ν. Λεάνδρος, αναφέρεται σε Γ. Πλειός (2013), σελ. 34.

260 Ν. Leandros (2010), σελ. 889.

261 Ν. Λεάνδρος (1992), σελ. 35.

επενδυτών στον εκδοτικό κλάδο<sup>262</sup>. Έτσι, ο Τύπος σταδιακά πέρασε σε θεσμικούς επενδυτές και ισχυρούς οικονομικά επιχειρηματίες – εκδότες, γεγονός που αποτέλεσε την απαρχή της κυριαρχίας των μεγάλων εκδοτικών συγκροτημάτων<sup>263</sup>. Ισχυροί παράγοντες της οικονομικής ζωής του τόπου (σ.σ.: Βαρδινογιάννης, Μπόμπολας, Αλαφούζος κτλ.), με επιτυχημένες επαγγελματικές δραστηριότητες σε άλλους επιχειρηματικούς κλάδους (σ.σ.: ναυτιλία, κατασκευαστικά έργα κτλ.), επένδυσαν για πρώτη φορά στον Τύπο είτε μέσα από την τοποθέτηση κεφαλαίων σε εφημερίδες με μακρόχρονη παράδοση (σ.σ.: *Καθημερινή*, *Βραδυνή* κτλ.), είτε με την έκδοση νέων τίτλων (σ.σ.: *Έθνος*, *Ελεύθερος Τύπος*, *Μεσημβρινή* κτλ.)<sup>264</sup>. Πρωταρχικός στόχος των επενδυτικών κινήσεων των νέων εκδοτών ήταν το οικονομικό κέρδος. Ωστόσο, απώτερος σκοπός τους ήταν τα οφέλη που θα προέρχονταν από ένα ‘συγγενή’ χώρο των εφημερίδων: την αξιοποίηση των ευκαιριών που παρέχει η «άγρια απορρύθμιση» – όπως την αποκαλούν οι Hallin και Mancini<sup>265</sup> – του ραδιοτηλεοπτικού τοπίου, αφού ο Τύπος χρησίμευσε ως μέσο εισόδου τους στην παρθένα έως τότε αγορά των οπτικοακουστικών μέσων (σ.σ.: προτεραιότητα στην απόκτηση άδειας είχαν οι επιχειρήσεις με πρότερη εμπειρία στα Μ.Μ.Ε., δηλαδή στις εφημερίδες, αφού ήταν το μοναδικό Μέσο εκτός κρατικού μονοπωλίου). Χαρακτηριστικό του ευνοϊκού επενδυτικού κλίματος που επικρατούσε στο χώρο του Τύπου είναι το γεγονός, ότι πολλοί από τους τίτλους που δημιουργήθηκαν μέσα στις ανακατατάξεις της δεκαετίας του ’80 επιβιώνουν μέχρι και σήμερα (σ.σ.: *Έθνος*, *Ελεύθερος Τύπος* κτλ.), με διαφορετική πορεία, ιδιοκτησία και προβλήματα ο καθένας.

Προς τα τέλη της δεκαετίας του ’90, η μεγάλη άνοδος της χρηματιστηριακής αγοράς έδωσε το έναυσμα στους επιχειρηματίες - εκδότες να εισάγουν τους εκδοτικούς οργανισμούς τους στο χρηματιστήριο. Έντεκα επιχειρήσεις Μ.Μ.Ε. εντάχθηκαν στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, αντλώντας συνολικά περισσότερα από € 600 εκ.<sup>266</sup>. Μεταξύ αυτών ήταν ο *Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη*, η *Χ.Κ. Τεγόπουλος*, η *Καθημερινή*, ο *Πήγασος* και η *Ναυτεμπορική*<sup>267</sup>. Συνάμα, η είσοδος της Ελλάδας στην Ο.Ν.Ε. (σ.σ.: το 2002) έριξε το κόστος δανεισμού των επιχειρήσεων από τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, διευκολύνοντας τη δημιουργία μιντιακών ομίλων<sup>268</sup>.

Έτσι, από τη δημόσια εγγραφή, τις αυξήσεις του μετοχικού τους κεφαλαίου, αλλά και από τη σύναψη – με ευνοϊκούς όρους – δανείων με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, οι επιχειρήσεις του Τύπου άντλησαν τεράστια κεφάλαια που τους παρείχαν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν μεγάλης κλίμακας επενδύσεις εκσυγχρονισμού του μηχανολογικού τους εξοπλισμού, να βελτιώσουν την ύλη και την εμφάνισή τους με πλήθος εξειδικευμένα ένθετα ή περιοδικά που προσέφεραν στους αναγνώστες

262 Ν. Λεάνδρος, αναφέρεται σε Γ. Πλειός (2013), σελ. 35.

263 Βλ. Μ. Κομνηνού (2004) και Ε. Δεληγιάννη (2004).

264 Ν. Μπακουνάκης (2014), σελ. 214.

265 D. Hallin και P. Mancini (2004), σελ. 125.

266 Τ. Σιδέρης (11/8/2013), όπως αντλήθηκε από: <https://www.kathimerini.gr>, στις 15/3/2016.

267 Οι υπόλοιπες έξι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνταν στα οπτικοακουστικά Μ.Μ.Ε. και στον περιοδικό Τύπο.

268 Ν. Λεάνδρος, αναφέρεται σε Γ. Πλειός (2013), σελ. 40.



τους, να συνάψουν συμβόλαια για εκτυπωτικές εργασίες και να προβούν σε συμφωνίες για τη ραδιοτηλεοπτική προβολή των εφημερίδων τους προκειμένου να ενισχύσουν το εμπορικό τους σήμα.

Οι ενέργειες αυτές είχαν δύο κοινά στοιχεία: την απουσία συστηματικής και μελετημένης στρατηγικής δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την υπερβολή. Έλειπε, επίσης, ο μακροπρόθεσμος προγραμματισμός, η αναζήτηση τρόπων για την ποιοτική αναβάθμισή του περιεχομένου των εφημερίδων, ο σχεδιασμός και η εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων που θα αποσκοπούσαν στη βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού, η εκπαίδευση στις νέες τεχνολογίες και η ανάπτυξη πιο σύνθετων ικανοτήτων. Αντίθετα, ο χώρος των ελληνικών Μ.Μ.Ε., επεκτάθηκε αλόγιστα για να παρουσιαστεί στους υποψήφιους επενδυτές και τους δανειστές η ευρωστία και το μεγάλο μέγεθος των επιχειρήσεων, ώστε να αντληθούν ακόμη περισσότερα κεφάλαια και η περίοδος ευημερίας να διαιωνιστεί. Όμως, οι προβλέψεις διαψεύστηκαν όταν έσκασε η 'φούσκα' του χρηματιστηρίου και κατόπιν ξέσπασε η οικονομική κρίση που οδήγησε σε συρρίκνωση της διαφημιστικής 'πίτας' και των κάθε είδους επενδύσεων, αλλά και στο κλείσιμο της στρόφιγγας του εύκολου και χαμηλότοκου δανεισμού. Με την παγκοσμιοποίηση, μάλιστα, της οικονομίας επήλθε το άνοιγμα στις ξένες αγορές, επομένως και της ανάγκης για σύναψη συμμαχιών για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Ο οικογενειακός χαρακτήρας των επιχειρήσεων σταδιακά χάθηκε και οι παραδοσιακοί εκδότες αντιμετώπισαν την πρόκληση της ανανέωσης του μηχανολογικού εξοπλισμού και της επέκτασης των δραστηριοτήτων τους και σε άλλους τομείς της εκδοτικής βιομηχανίας, γεγονός που απαιτούσε την ύπαρξη πόρων για επενδύσεις. Όμως, η έγκαιρη ανταπόκριση στις νέες (αυξημένες) απαιτήσεις και η προσαρμογή στα νέα δεδομένα αποδείχθηκε δύσκολη υπόθεση. Παρόλα αυτά, όσοι εκδότες (σ.σ.: Λαμπράκης κτλ.) είχαν την προνοητικότητα να κεφαλαιοποιήσουν τα μεγάλα διαφημιστικά κέρδη της προηγούμενης χρονικής περιόδου προχώρησαν στο μετασχηματισμό των επιχειρήσεών τους, μετέτρεψαν τα εκδοτικά τους συγκροτήματα σε εγχώριους ομίλους με θυγατρικές εταιρείες και πολύπλευρες δραστηριότητες<sup>269</sup>. Παράλληλα, ακολουθώντας τη στρατηγική της διεθνοποίησης<sup>270</sup>, επεκτάθηκαν μέσω της εξαγοράς ή της ίδρυσης εταιρειών ή ακόμη και της συνεργασίας με ξένους ομίλους σε νέους τομείς της οικονομίας (σ.σ.: τουρισμός, πληροφορική κτλ.), αλλά και σε νέες αναδυόμενες αγορές (σ.σ.: κυρίως στα Βαλκάνια και την Ανατολική Ευρώπη). Από την άλλη πλευρά, οι εκδότες που είχαν περιορισμένη οικονομική επιφάνεια δεν μπόρεσαν να εφαρμόσουν προγράμματα εκσυγχρονισμού των εταιρειών τους και, συνεπώς, να αντιμετωπίσουν το σκληρό ανταγωνισμό που επέβαλαν οι εκδότες - επιχειρηματίες. Κατέληξαν να διακόψουν την κυκλοφορία των φύλλων τους ή προσέφυγαν στο άρθρο 99 του Πτωχευτικού Κώδικα υπό το βάρος της μη εξυπηρέτησης των δανείων που είχαν πάρει από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ή εξωθήθηκαν να πουλήσουν τους τίτλους των εφημερίδων τους<sup>271</sup>. Έτσι, σε σύντομο χρονικό διάστημα, η ελληνική εκδοτική και εκτυπωτική βιομηχανία μεταβλήθηκε από έναν κλάδο με έντονο το οικογενειακό στοιχείο, όπου υπήρχαν εταιρείες μικρού σχετικά οικονομικού

269 Ο.π., σελ. 38.

270 Ν. Λεάνδρος (2000), σελ. 232.

271 Ν. Leandros (2010), σελ. 890.

μεγέθους επικεντρωμένες μόνο στις εκδόσεις, σε ένα χώρο όπου άρχισαν να σχηματίζονται και να εδραιώνονται επιχειρηματικοί όμιλοι, οι οποίοι δραστηριοποιούνταν σε ολόκληρο το μιντιακό σύστημα, καθώς και σε άλλους τομείς οικονομικής δράσης<sup>272</sup>.

### 3.5. Από το Λαμπράκη στο Ρέστη

Το φαινόμενο της εισόδου ισχυρών επενδυτών άργησε να επεκταθεί στον αθλητικό Τύπο. Για πολλά χρόνια, πεδίο δράσης των ισχυρών επιχειρηματιών της χώρας αποτελούσαν τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε., παρότι κάποιιοι από αυτούς<sup>273</sup> αναμείχθηκαν παράλληλα και με τις διοικητικές υποθέσεις μερικών από τα κορυφαία αθλητικά σωματεία της χώρας. Για την καθυστερημένη είσοδο επενδυτών στον αθλητικό Τύπο ίσως να λειτούργησε αποτρεπτικά το γεγονός, ότι η πρώτη απόπειρα δεν στέφθηκε με επιτυχία και ως υλοποιήθηκε από έναν παραδοσιακό εκδότη: το Χρήστο Λαμπράκη, ο οποίος απέτυχε να σπάσει το κυρίαρχο εκείνη την εποχή 'δίπολο', που συνθέταν η *Αθλητική Ηχώ* και το *Φως των Σπορ*. Στις 14 Ιανουαρίου 1959, το συγκρότημα Λαμπράκη έθεσε σε κυκλοφορία την αθλητική εφημερίδα *Ομάδα*, η οποία ενημέρωνε τους Έλληνες φιλάθλους για περισσότερο από μία δεκαετία (σ.σ.: έως τις 15 Οκτωβρίου 1974). Όμως, ο έντονος ανταγωνισμός με τα άλλα δύο ισχυρά έντυπα της εποχής που είχαν οπαδικό προσανατολισμό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι επρόκειτο για ένα πολυποϊκίλο φύλλο, χωρίς κάποια ξεκάθαρη στρατηγική στόχευσης κοινού και με περιεχόμενο που συχνά ξέφευγε από το στενό πλαίσιο της αθλητικής ειδησεογραφίας (σ.σ.: μεταξύ των άλλων περιείχε γελοιογραφίες, σκίτσα, σταυρόλεξα, κανονισμούς των αθλημάτων, κουίζ, ακόμα και αστυνομικά διηγήματα!), στοιχείο που ανέβαζε το κόστος εκτύπωσής του, σε μια εποχή, μάλιστα, με περιορισμένη τη διαφημιστική αγορά, συνετέλεσαν στο να σταματήσει η εφημερίδα την κυκλοφορίας της.

Στις αρχές της δεκαετίας του '80 (σ.σ.: το Μάρτιο του 1980), εμφανίστηκε η *Kouris Media Group*, ή αλλιώς ο όμιλος Κουρή, στον οποίο βασικοί μέτοχοι ήταν ο Μάκης Κουρής, ο αδελφός του Γιώργος και ο γιός του Ανδρέας. Μετά την επιτυχημένη έκδοση της εφημερίδας *Αυριανή*, η οικογένεια Κουρή αποφάσισε να επεκταθεί και στο χώρο των αθλητικών φύλλων. Έτσι, στις 30 Νοεμβρίου 1982, ο Γιώργος Κουρής έθεσε σε κυκλοφορία την εφημερίδα *Φίλαθλος*, η οποία μέσα σε μια τριετία ανέβηκε στην πρώτη θέση των πωλήσεων. Το φύλλο σταμάτησε να εκδίδεται στις 4 Οκτωβρίου 2011, έχοντας, όμως, προλάβει να γράψει τη δική του ιστορία στον κλάδο (σ.σ.: για περισσότερα για την εφημερίδα *Φίλαθλος* βλ. 5.2.3.). Σήμερα, το κενό επιχειρεί να καλύψει η ιστοσελίδα <http://www.filathlos.gr/> συμφερόντων επίσης του Γιώργου Κουρή. Αξίζει, τέλος, να σημειωθεί, ότι η οικογένεια Κουρή παρουσιάζει ποικίλη παρουσία στο μιντιακό σύστημα της χώρας (σ.σ.: εφημερίδες *Αυριανή*, *Φίλαθλος*, *Το Παρόν*, *Kontra News*, ραδιοφωνικοί σταθμοί *Sprint FM*, *Love Radio 97,5*, τηλεοπτικοί σταθμοί *Κανάλι 29*, *Κανάλι 5*, *Alter*, *Extra Channel*, *Kontra Channel*, από 50% με το Νίκο Χατζηνικολάου – κατοχή της *Real Media Group*).

272 Ν. Λεάνδρος, αναφέρεται σε Γ. Πλειός (2013), σελ. 38.

273 Ο Κόκκαλης και ο Μαρινάκης με τον Ολυμπιακό, ο Βαρδινογιάννης, ο Αλαφούζος και ο Γιαννακόπουλος με τον Παναθηναϊκό, ο Κοντομηνάς με τον Άρη και τον ΠΑΟΚ, ο Μπατατούδης με τον ΠΑΟΚ, ο Κυριακού με τον Πανελλήνιο κτλ.

Στις 28 Μαρτίου 2008 και μετά από 34 χρόνια από την αποχώρησή του, ο Χρήστος Λαμπράκης επανήλθε στο χώρο του αθλητικού Τύπου: αυτή τη φορά με την *Εξέδρα των Σπορ* και με οδηγό την επιτυχία του συνεταίρου του σε διάφορα Μ.Μ.Ε., Γιώργου Μπόμπολα. Μόνο που η περίοδος της ευημερίας (1993 -2008) για τα αθλητικά έντυπα έδνε, ενώ η κλονισμένη υγεία δεν επέτρεψε στον εκδότη να ασχοληθεί όσο θα ήθελε με το έντυπο. Όταν στα τέλη Δεκεμβρίου 2009, ο Χρήστος Λαμπράκης απεβίωσε, ξεκίνησε η αντίστροφη μέτρηση για την *Εξέδρα των Σπορ*, αλλά και για ολόκληρο το συγκρότημα Λαμπράκη, με την πολυσχιδή παρουσία τόσο στα παραδοσιακά (σ.σ.: *Νέα, Βήμα, Mega Channel, Βήμα FM 99,5* κτλ.), όσο και στα Νέα Μέσα (σ.σ.: *www.in.gr, www.tovima.gr* κτλ.).

Ο Μπόμπολας εισήλθε στο χώρο των αθλητικών εφημερίδων με την έκδοση της εφημερίδας *Goal News*. Ιδιοκτήτης της μεγαλύτερης κατασκευαστικής εταιρείας της χώρας (σ.σ.: *Άκτωρ*), εμφανίστηκε στον ελληνικό Τύπο με την απόκτηση του τίτλου και την επιτυχημένη επανέκδοση (σ.σ.: το 1981), αυτή τη φορά, όμως, σε σχήμα ταμπλόιντ, της εφημερίδας *Έθνος*<sup>274</sup>. Σύντομα επεκτάθηκε στο συγγενικό χώρο των περιοδικών, αλλά και της τηλεόρασης, καθώς το φθινόπωρο του 1989 ήταν ένας από τους πέντε συνιδρυτές του πρώτου ιδιωτικού τηλεοπτικού σταθμού της χώρας, του *Mega Channel*. Για το συγκρότημα Μπόμπολα (σ.σ.: γνωστό και ως *Πήγασος*) το επόμενο βήμα ήταν η δραστηριοποίηση στον αθλητικό Τύπο. Έτσι, όταν το 2002 προέκυψαν προβλήματα στη *Sportime*, ο Μπόμπολας βρήκε την ευκαιρία να εκδώσει ένα πανομοιότυπο – ως προς το σχεδιασμό, το στυλ γραφής και τη φιλοσοφία των τίτλων – φύλλο: τη *Goal News*. Το 2014, η διοίκηση του συγκροτήματος πέρασε στα χέρια του γιού του, Φώτη Μπόμπολα, αλλά σύντομα άρχισαν τα σοβαρά οικονομικά προβλήματα και οι πολύμηνες καθυστερήσεις στην καταβολή της μισθοδοσίας στους 450 εργαζόμενους. Τα δάνεια (σ.σ.: ύψους € 161,9 εκ.) που πήρε ο όμιλος από τις ελληνικές τράπεζες σταμάτησαν να εξυπηρετούνται, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα προέβησαν σε καταγγελία των δανείων και την 1<sup>η</sup> Ιουνίου 2017 έγινε αναστολή της λειτουργίας όλων των Μέσων<sup>275</sup>. Αξίζει να επισημανθεί, ότι το συγκρότημα Μπόμπολα δραστηριοποιούνταν σε όλο το φάσμα των Μ.Μ.Ε., κατέχοντας εφημερίδες (σ.σ.: *Έθνος, Έθνος της Κυριακής, Ημερησία, Goal News*), περιοδικά (σ.σ.: *Elle, Car and Driver, Ιδανικό Σπίτι, Cook Book, Εικόνες So Simple, Chronos Oro, Αρμονία, Travel Book, Σινεμά, Sporty, Mia and Me, Astra και Όραμα, TV Ζάπινγκ*), ιστοσελίδες (σ.σ.: *www.ethnos.gr, www.imerisia.gr, www.elle.gr, www.cinema.gr, www.sentragoal.gr, www.life.gr, www.womenonly.gr, www.thecookboook.gr, www.idanikospiti.gr, www.caranddriver.gr, www.sporty.gr*) και το 32,73% των μετοχών της εταιρείας *Τηλέτυπος Α.Ε.*, που διαχειρίζονταν το *Mega Channel*<sup>276</sup>. Μετά την πτώχευσή του, ορισμένα από τα περιουσιακά του στοιχεία τέθηκαν – στις 26 Ιουλίου 2017 – σε αναγκαστικό πλειστηριασμό και τα σήματα των εφημερίδων *Έθνος, Έθνος της Κυριακής* και *Ημερησία*, κατοχυρώθηκαν στην εταιρεία *Dimera*, του Ιβάν Σαββίδη, έναντι συνολικού τιμήματος € 3.580.000. Σχεδόν δύο μήνες νωρίτερα (σ.σ.: στις 22 Μαΐου 2017), ο ίδιος

274 Δ. Ψυχογιός (2004), σελ. 471.

275 Σ. Μανιάτης (1/6/2017), όπως αντλήθηκε από:

<http://www.efsyn.gr/arthro/apergia-ston-pigaso-den-kykloforoyn-oi-efimerides-toy>, στις 25/7/2017.

276 <http://www.pegasus.gr/summary.asp?catid=29024>, όπως αντλήθηκε στις 12/3/2016.

επιχειρηματίας είχε αγοράσει από το Φώτη Μπόμπολα και το 19,63% των μετοχών του στο *Mega Channel*, έναντι € 5 εκ.

Στο χώρο της έντυπης αθλητικής ενημέρωσης δραστηριοποιείται και ο ισχυρός άνδρας της Κ.Α.Ε. Παναθηναϊκός, Δημήτρης Γιαννακόπουλος, ο οποίος είναι ο ιδιοκτήτης της εταιρείας *Παναθηναϊκές Εκδόσεις*, που από το 2007 εκδίδει την εφημερίδα *Πράσινη*. Ο Γιαννακόπουλος έχει αναπτύξει πολύπλευρη επιχειρηματική δραστηριότητα, καθώς είναι πρόεδρος και ιδρυτής της εταιρείας *DPG Group Of Companies*, ενώ διατελεί ταυτόχρονα αντιπρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου και αναπληρωτής διευθύνων σύμβουλος της *BIANEΞ Α.Ε.*, της μεγαλύτερης ελληνικής φαρμακοβιομηχανίας. Ο όμιλος *DPG Group of Companies* δραστηριοποιείται επιχειρηματικά στο χώρο των ηλεκτρονικών Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα του διαδικτύου, έχοντας στην κατοχή του μια σειρά από portals αθλητικού, ειδησεογραφικού και ψυχαγωγικού περιεχομένου (σ.σ.: *www.onsports.gr*, *www.queen.gr*, *www.bettv.gr*, *www.astrology.gr*, *www.albanews.gr*, *www.gossip - tv.gr*, *www.newsbomb.gr*, *www.newscode.gr*, *www.player.gr*, *www.coolspotting.gr*).

Ένας ακόμη ισχυρός επιχειρηματίας, ο Δημήτρης Κοντομηνάς, έχει ενεργό ρόλο στα δρώμενα του ελληνικού αθλητικού Τύπου. Από το 2005, ο Κοντομηνάς ήταν κάτοχος λίγων μετοχών της *SportDay*, ώσπου το 2015 απέκτησε το πλειοψηφικό πακέτο των μετοχών της και ενέταξε την εφημερίδα στον όμιλο *DEMCO*, ο οποίος έχει στο χαρτοφυλάκιό του 35 εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους της οικονομίας: Μ.Μ.Ε., διασκέδαση, ασφάλεια, εστίαση, κατασκευές, παραγωγή οίνου, τηλεπικοινωνίες κτλ. Στο χώρο των Μ.Μ.Ε., ο όμιλος *DEMCO*, εκτός από τη *SportDay*, ελέγχει τους τηλεοπτικούς σταθμούς *Alpha TV* και *Κανάλι 9*, το ραδιοφωνικό σταθμό *Alpha 96,5* και τις ιστοσελίδες *www.tospirto.net* και *www.alphatv.gr*.

Δυναμική παρουσία στον ελληνικό μιντιακό χώρο αποκτά σταδιακά ο Γιάννης Κουρτάκης, πρώην δημοσιογράφος (σ.σ.: έχει εργαστεί στις εφημερίδες *Στο Καρφί*, *Το Πρώτο Θέμα*, *Η Αζία* και στο ραδιοφωνικό σταθμό *Αθήνα 9,84*) και νυν εκδότης της εφημερίδας *Γαύρος*, ο οποίος με την πάροδο του χρόνου ενισχύει το χαρτοφυλάκιό του στα Μ.Μ.Ε., στο οποίο υπάρχουν έξι εφημερίδες (σ.σ.: *Παραπολιτικά*, *Επένδυση*, *Καρφί*, *Freddo*, *Γαύρος*, *Ορθόδοξη Κιβωτός*), ένας ραδιοσταθμός (σ.σ.: *Παραπολιτικά 90,1 FM*) και αρκετές ιστοσελίδες (σ.σ.: *www.prapolitika.gr*, *www.gavros.gr* κτλ.), με τους ανθρώπους του Τύπου να υποστηρίζουν ότι όλες αυτές οι κινήσεις δεν θα μπορούσαν να υλοποιηθούν χωρίς την οικονομική αρωγή του προέδρου της Π.Α.Ε. Ολυμπιακός, Βαγγέλη Μαρινάκη.

Ο τελευταίος, χρονικά, επενδυτής στο χώρο του ελληνικού αθλητικού Τύπου είναι ο εφοπλιστής Βίκτωρας Ρέστης, ο οποίος, στο μέχρι πρότινος αποκλειστικά ραδιοτηλεοπτικό χαρτοφυλάκιό του (σ.σ.: κατέχει τους τηλεοπτικούς σταθμούς *Nickelodeon*, *MTV Hellas*, *Smart TV* και το ραδιοφωνικό σταθμό *Music 89.2*), πρόσθεσε την εφημερίδα *Sportime*, που επανεκδόθηκε τον Ιούνιο του 2017.

Τα υπόλοιπα αθλητικά έντυπα δεν υποστηρίζονται από κάποιον ισχυρό οικονομικό παράγοντα του τόπου, αλλά διευθύνονται από επιχειρηματίες μικρότερης οικονομικής επιφάνειας, γεγονός που αντικατοπτρίζεται και στο μέγεθος των επιχειρήσεών τους. Ειδικότερα, το *Φως των Σπορ* είναι μια οικογενειακή επιχείρηση, με την ιδιοκτησία του να αρνείται να επενδύσει σε κάποιο άλλο Μ.Μ.Ε.. Ο

ιδιοκτήτης της εφημερίδας *Ωρα των Σπορ*, Κωνσταντίνος Γέρου, έχει στην κατοχή του άλλες δύο εφημερίδες: την καθημερινή *Star* και την κυριακάτικη *Το Άρθρο*. Τέλος, ο *Πρωταθλητής* και η *Γάτα* ανήκουν στον ίδιο εκδότη (σ.σ.: Σωτήρης Πουλόπουλος). Οι ιδρυτές της *Live Sport*, Γιάννης Λάβδας και Γιώργος Βογιατζίδης, έχουν εμπειρία από τον εκδοτικό χώρο, αφού ελέγχουν ακόμη μία στοιχηματική εφημερίδα (σ.σ.: την *12X*) και ένα περιοδικό (σ.σ.: το *Ciao*).

Τέλος, πρέπει να επισημανθεί, ότι μέχρι το Σεπτέμβριο του 2017, στις πέντε (σ.σ.: *Φως των Σπορ*, *Γάτα*, *Πρωταθλητής*, *Γαύρος*, *Live Sport*) από τις εννέα αθλητικές εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας, την ιδιοκτησία κατείχαν πρώην δημοσιογράφοι. Μετά την επανέκδοση της *Sportime*, τα έντυπα που ανήκουν σε επιχειρηματίες αυξήθηκαν από τρία σε τέσσερα (σ.σ.: *Πράσινη*, *Sportime*, *SportDay*, *Ωρα των Σπορ*). Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί, ότι ορισμένοι από τους επιχειρηματίες που επένδυσαν στις αθλητικές εφημερίδες (σ.σ.: Κοντομηνάς, Ρέστης), είχαν πρότερη εμπειρία είτε από τον πολιτικό και περιοδικό Τύπο, είτε από ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε..

### 3.6. Π.Σ.Α.Τ. και πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση της κρίσης

Η κρίση που βιώνει ο χώρος του αθλητικού Τύπου, αλλά και η απαξίωση του επαγγέλματος του αθλητικού συντάκτη στο νέο επιχειρηματικό - εκδοτικό περιβάλλον, απασχολούν έντονα τον Π.Σ.Α.Τ., ο οποίος ανέλαβε μια σειρά από δράσεις που αφορούν τη διασφάλιση των θέσεων εργασίας, αλλά και την ενίσχυση των προσόντων των μελών του, ώστε να ανταποκριθούν στις σύγχρονες αυξημένες απαιτήσεις του δημοσιογραφικού επαγγέλματος (σ.σ.: συντονισμός δράσεων με την Ε.Σ.Η.Ε.Α. σχετικά με απεργιακές κινητοποιήσεις, επαφές με την εκάστοτε πολιτική ηγεσία του Υπουργείου Αθλητισμού για την εξάλειψη των περιστατικών βίας σε βάρος αθλητικών συντακτών στα ελληνικά γήπεδα, συναντήσεις με εκπρόσωπους των αθλητικών Μ.Μ.Ε., ώστε να επιλύονται τυχόν ζητήματα που ανακύπτουν ή να ανακαλούνται προγραμματισμένες απολύσεις προσωπικού κτλ.).

Η ιδέα για την ίδρυση του συνδικαλιστικού οργάνου των αθλητικών συντακτών 'γεννήθηκε' λίγους μήνες πριν από την απελευθέρωση της Ελλάδας από τη γερμανική κατοχή: στις 27 Ιανουαρίου 1944, εννέα δημοσιογράφοι του αθλητικού ρεπορτάζ είχαν μία, σχεδόν μυστική, συνάντηση και με ένα πρακτικό που υπέγραψαν έθεσαν τις βάσεις για τη δημιουργία του αμέσως μόλις αποχωρούσαν οι κατοχικές δυνάμεις. Το πρακτικό γράφτηκε από τον Αθανάσιο Σέμπο και το υπέγραψαν με αλφαβητική σειρά οι: Σπύρος Αυλωνίτης, Άγγελος Βερούκιος, Τόλης Γαρουφαλής, Νίκος Καπιτσόγλου, Σπύρος Κουντούρης, Παύλος Κριναίος, Πάνος Μακρίδης, Χρήστος Σβολόπουλος και Αθανάσιος Σέμπο<sup>277</sup>.

Ο Π.Σ.Α.Τ., απέκτησε νομική υπόσταση στις 31 Δεκεμβρίου 1952, όταν με την υπ' αριθμόν 14374 απόφαση του Πρωτοδικείου Αθηνών εγκρίθηκε η σύσταση και το καταστατικό του ως Σύνδεσμος Αθλητικών Συντακτών (Σ.Α.Σ.). Ιδρυτικά μέλη του ήταν οι: Σπ. Αυλωνίτης, Ι. Βανδώρος, Α. Βούρβουλης, Ελ. Γενεράλης, Δ. Γιανναράκος, Στ. Γρατσίας, Ν. Γκούμας, Δ. Καραμπάτης, Π. Κομνηνός, Δ. Καπλάνογλου, Π. Λινάρδος, Δ. Λιμπερόπουλος, Χ. Λυμπερόπουλος, Π. Μακρίδης, Κ. Μητρόπουλος,

277 Π.Σ.Α.Τ., όπως αντλήθηκε από:

<http://www.psat.gr/about/%cf%84%ce%b1%cf%85%cf%84%cf%8c%cf%84%ce%b7%cf%84%ce%b1>, στις 25/10/2017.

Τ. Μωραΐτης, Γ. Παντούρης, Δ. Παπαναγιώτου, Π. Πατρίκιος, Α. Σιδηρόπουλος, Ηλ. Σπορίδης, Ν. Τσαγγαρινός και Π. Τσιμπουράκης. Το 1971, μετονομάστηκε σε Σύνδεσμο Αθλητικού Τύπου (Σ.Α.Τ.), το 1978 σε Πανελλήνιο Σύνδεσμο Αθλητικού Τύπου (Π.Σ.Α.Τ.), το 2006 σε Πανελλήνιο Σύνδεσμο Αθλητικών Συντακτών (Π.Σ.Α.Σ.), ενώ από τον Ιανουάριο του 2014 πήρε πάλι την ονομασία Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου (Π.Σ.Α.Τ.)<sup>278</sup>.

Ο Π.Σ.Α.Τ., που είναι ο μοναδικός εκπρόσωπος της Ελλάδας στη Διεθνή Ένωση Αθλητικών Συντακτών (Α.Ι.Ρ.Σ.), την Ευρωπαϊκή Ένωση Αθλητικών Συντακτών (U.E.P.S.) και την Ένωση Αθλητικών Συντακτών χωρών Νοτιοανατολικής Ευρώπης (S.E.E.S.J.A.)<sup>279</sup>, έχει 1.216 μέλη που δραστηριοποιούνται σε όλη τη χώρα. Τα μέλη του ανήκουν σε επτά επαγγελματικές Ενώσεις: Π.Ο.Ε.ΣΥ., Ε.Σ.Η.Ε.Α., Ε.Σ.Η.Ε.Μ.Θ., Ε.Σ.Η.Ε.Θ.Σ.Ε.Ε., Ε.Σ.Η.Ε.Π.Η.Ν., Ένωση Συντακτών Περιοδικού και Ηλεκτρονικού Τύπου, Ένωση Ανταποκριτών Ξένου Τύπου<sup>280</sup>.

Παρά τις περιορισμένες δυνατότητες παρέμβασης και τη στενότητα των οικονομικών του πόρων, ο Π.Σ.Α.Τ. προσπαθεί να αναβαθμίσει το επάγγελμα του αθλητικού συντάκτη και να βελτιώσει τις συνθήκες υπό τις οποίες πραγματώνεται. Σε αυτό το πλαίσιο, πριν από την έναρξη κάθε αγωνιστικής χρονιάς προσπαθεί να έρθει σε συνεννόηση με τους εκπρόσωπους Τύπου και επικοινωνίας των αθλητικών σωματείων, ώστε να ορίζονται οι κανόνες 'φιλοξενίας' των μελών του στα ελληνικά γήπεδα και να εξασφαλίζεται η παροχή των αναγκαίων διευκολύνσεων για την τέλεση του έργου τους (σ.σ.: ύπαρξη καθορισμένων δημοσιογραφικών θέσεων, ασφάλεια, πρόσβαση στο διαδίκτυο, υποχρεωτική παρουσίαση του προπονητή και ενός παίκτη από κάθε ομάδα στη συνέντευξη Τύπου μετά την ολοκλήρωση των αγώνων κτλ.). Επιπρόσθετα, ο Π.Σ.Α.Τ. καθορίζει τη σειρά των Μ.Μ.Ε. που θα στείλουν εκπρόσωπό τους στο εξωτερικό, σε διεθνείς διοργανώσεις που συμμετέχουν τα εθνικά συγκροτήματα.

Το 2014, ο Π.Σ.Α.Τ. ίδρυσε την Ακαδημία Αθλητικών Συντακτών (ΑΚ.Α.Σ.), που έχει σκοπό τη δια βίου εκπαίδευση των αθλητικών συντακτών, αλλά και να προσφέρει εξειδικευμένες γνώσεις για το αθλητικό ρεπορτάζ σε φοιτητές και σπουδαστές δημοσιογραφίας. Η ΑΚ.Α.Σ. συνεργάζεται με Ανώτατα και Ανώτερα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα της χώρας, με σκοπό την ανάδειξη βέλτιστων πρακτικών σε εκπαιδευτικά, επιστημονικά και ερευνητικά θέματα, την ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών, το σχεδιασμό και την πραγματοποίηση εκδόσεων κοινού ενδιαφέροντος, καθώς και την από κοινού διοργάνωση εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων (σ.σ.: υλοποίηση ερευνητικών προγραμμάτων, διαλέξεων, σεμιναρίων κατάρτισης, προγραμμάτων Δια Βίου Μάθησης, συμποσίων κτλ.). Έτσι, ο Π.Σ.Α.Τ. έχει προχωρήσει στην υπογραφή Μνημονίων Συνεργασίας με τρία εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας: το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (σ.σ.: στις 27 Μαρτίου 2015), το Τεχνολογικό

278 Ibid.

279 Η Ένωση Αθλητικών Συντακτών χωρών Νοτιοανατολικής Ευρώπης αποτελεί μετεξέλιξη τη μετεξέλιξη του Βαλκανικού Συνδέσμου Αθλητικών Συντακτών (B.A.S.U.).

280 Π.Σ.Α.Τ., όπως αντλήθηκε από:

<http://www.psat.gr/about/%cf%84%ce%b1%cf%85%cf%84%cf%8c%cf%84%ce%b7%cf%84%ce%b1>, στις 25/10/2017.

Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθηνών (σ.σ.: στις 9 Ιουνίου 2015) και το Πάντειο Πανεπιστήμιο Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών (σ.σ.: στις 28 Σεπτεμβρίου 2016). Στο πλαίσιο αυτό, το Νοέμβριο του 2016 ξεκίνησαν Προγράμματα Δια Βίου Εκπαίδευσης – σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη – σε συνεργασία με τα Τμήματα Δημοσιογραφίας & Μ.Μ.Ε. του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών, με σκοπό την κατάρτιση των αθλητικών συντακτών - μελών του Π.Σ.Α.Τ. στα Νέα Μέσα και την πολυμεσική δημοσιογραφία, καθώς και την ενημέρωσή τους για τις εξελίξεις στην αγορά των Μ.Μ.Ε., τις νέες επιχειρηματικές πρακτικές και τη διεθνή οργάνωση του αθλητισμού<sup>281</sup>.

Σε ένα άλλο πεδίο, την τελευταία τετραετία η ΑΚ.Α.Σ διοργανώνει κάθε χρόνο το ‘Θερινό Σχολείο Αθλητικών Συντακτών’, στις εγκαταστάσεις της Διεθνούς Ολυμπιακής Ακαδημίας, στην Αρχαία Ολυμπία. Η πρωτοβουλία αυτή με το πέρασμα του χρόνου ‘αγκαλιάζεται’ ολοένα και περισσότερο τόσο από τα μέλη της δημοσιογραφικής κοινότητας, όσο και από προσωπικότητες του πανεπιστημιακού χώρου και του αθλητισμού (σ.σ.: Ολυμπιονίκες, Παγκόσμιοι Πρωταθλητές, προπονητές κτλ.), γεγονός που αντικατοπτρίζεται στην αυξανόμενη κάθε χρόνο συμμετοχή συνέδρων και εισηγητών. Οι θεματικές που έχουν μέχρι στιγμής αναπτυχθεί στα τέσσερα ‘Θερινά Σχολεία Αθλητικών Συντακτών’ είναι οι εξής:

- Μ.Μ.Ε. και αθλητισμός στην ψηφιακή εποχή,
- η πορεία του ελληνικού αθλητισμού προς τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2016 στο Ρίο ντε Τζανέιρο,
- το πλαίσιο λειτουργίας και αρχών των Νέων Μέσων - Η κρίση στα Μ.Μ.Ε.,
- τα συμπεράσματα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο Ντε Τζανέιρο, ο νέος Ολυμπιακός κύκλος και οι προοπτικές του ελληνικού αθλητισμού,
- οι νέες μεθοδολογίες και τεχνικές κάλυψης κορυφαίων αθλητικών διοργανώσεων,
- Social Media και Αθλητική Δημοσιογραφία,
- η Αθλητική Δημοσιογραφία στη δίνη της κρίσης και οι προοπτικές της,
- αθλητικά Μ.Μ.Ε.: Δημόσιος Λόγος, Δεοντολογία, Προοπτική,
- η κρίση και ο ελληνικός αθλητισμός: προοπτικές και η επόμενη ημέρα
- Social Media και Mobile Journalism στην αθλητική δημοσιογραφία,
- Ντόπινγκ και αντιντόπινγκ,
- η περιπλοκότητα των μεγάλων αθλητικών γεγονότων,
- η διπλή καριέρα των αθλητών,
- Fake News<sup>282</sup>.

---

281 Ibid.

281 Ibid.

Ο Π.Σ.Α.Τ. δίνει μεγάλο βάρος στην ανάδειξη και την προστασία της ελληνικής γλώσσας και αναπτύσσει έντονη δραστηριότητα στους τομείς της ενημέρωσης με ειδικές εκδόσεις, διοργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων και ημερίδων, βραβεύσεις των κορυφαίων δημοσιογράφων της χρονιάς (σ.σ.: ‘Δημοσιογραφικά Βραβεία Π.Σ.Α.Τ.’, εκδήλωση που διεξάγεται κάθε χρόνο από το 1998 για τη βράβευση των καλύτερων θεμάτων και ρεπορτάζ σε γραπτό και ηλεκτρονικό Τύπο και τη βράβευση των συγγραφικών έργων δημοσιογράφων - μελών του Π.Σ.Α.Τ., με σκοπό να δοθεί κίνητρο στους αθλητικούς συντάκτες προκειμένου να αναβαθμιστεί το επίπεδο της εργασίας και του ρόλου τους στα Μ.Μ.Ε. όπου εργάζονται), κάλυψη των κορυφαίων αθλητικών γεγονότων και παρουσία σε διεθνή συνέδρια όπου προβάλλει τον ελληνικό αθλητισμό, σε συνεργασία πάντα με τους αντίστοιχους εθνικούς συνδέσμους των χωρών - μελών της Διεθνούς Ένωσης Αθλητικών Συντακτών (Α.Ι.Ρ.Σ.), της Ευρωπαϊκής Ένωσης Αθλητικών Συντακτών (U.E.P.S.) και της Βαλκανικής Ένωσης Αθλητικών Συντακτών (B.A.S.U.).

Το συνδικαλιστικό όργανο των αθλητικών συντακτών μάχεται επίσης κατά του ντόπινγκ και των ναρκωτικών που απειλούν τη νεολαία, ενώ καθιέρωσε και το έπαθλο ‘Ευ Αγωνίζεσθαι’ (Fair Play), το 1997, συμβάλλοντας στη διάδοση του φιλάθλου πνεύματος. Στο πλαίσιο αυτό, από το 2006, διοργανώνει τουρνουά ποδοσφαίρου στη μνήμη του αθλητικού συντάκτη Σταύρου Ρεπανά, το οποίο διεξάγεται στη Θεσσαλονίκη με τη συμμετοχή αντιπροσωπευτικών ομάδων προ - παιδών και μικτών παιδικών ομάδων ποδοσφαιρικών ενώσεων της χώρας.

Ο Π.Σ.Α.Τ. έχει ακόμη να επιδείξει πλούσιο κοινωνικό έργο με δωρεές σε κοινωφελή ιδρύματα, τη συγκέντρωση ειδών ρουχισμού και τροφίμων μακράς διάρκειας για τους πρόσφυγες, δημιουργία Ταμείου Αλληλοβοήθειας (σ.σ.: από το 1993) και συμπάραστασης στους αθλητικούς συντάκτες που αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα, παιδικές γιορτές για τα παιδιά των μελών του (σ.σ.: ‘Παιδικές Γιορτές Π.Σ.Α.Τ.’), βραβεύσεις παιδιών αθλητικών συντακτών για την εισαγωγή τους στα Ανώτατα και Ανώτερα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, την πραγματοποίηση εθελοντικής αιμοδοσίας κλπ.

Από το 1954 βραβεύει κάθε χρόνο τους κορυφαίους έλληνες αθλητές, αθλήτριες, ομάδες, προπονητές, αθλητές / αθλήτριες με αναπηρία (σ.σ.: ‘Αθλητικά Βραβεία Π.Σ.Α.Τ.’), που αναδεικνύονται κατόπιν μυστικής ψηφοφορίας των μελών του και στα χρόνια του θεσμού έχουν βραβευτεί σπουδαία ονόματα του ελληνικού αθλητισμού. Στη γιορτή του αθλητισμού έχουν παρευρεθεί μεγάλες μορφές του ελληνικού, αλλά και του παγκόσμιου αθλητισμού, ενώ από το 1996 την εκδήλωση τιμά με την παρουσία του ο εκάστοτε Πρόεδρος της Ελληνικής Δημοκρατίας. Από το 1982, ο Π.Σ.Α.Τ. διοργανώνει κάθε χρόνο συνέδριο με κύπριους αθλητικούς συντάκτες, διατηρώντας έτσι τους δεσμούς με την Κύπρο. Το 2002, πραγματοποίησε στην Αθήνα και την Αρχαία Ολυμπία το Παγκόσμιο Συνέδριο Αθλητικών Συντακτών, με την παρουσία συνέδρων από 85 χώρες.<sup>283</sup>

Τέλος, αρκετά σημαντικό είναι και το εκδοτικό έργο που έχει να επιδείξει. Από το 1995 δημιουργεί (σ.σ.: τα τελευταία χρόνια σε ηλεκτρονική μορφή) τον αθλητικό οδηγό της χρονιάς (σ.σ.:

283 Ibid.



περιέχει λεπτομερές καλεντάρι των σπορ, τα σημαντικότερα αθλητικά γεγονότα των επόμενων αγωνιστικών περιόδων, καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας των αθλητικών αρχών, των ομοσπονδιών, των Μ.Μ.Ε και των δημοσιογραφικών ενώσεων στην Ελλάδα και το εξωτερικό), ενώ κατά καιρούς έχει προχωρήσει στην έκδοση εφημερίδας (σ.σ.: με τίτλο *Αθλητικός Συντάκτης* και θεματολογία από το δημοσιογραφικό χώρο, αλλά και τον αθλητισμό), φυλλαδίων με πληροφορίες σχετικά με τις πρώτες βοήθειες στα γήπεδα, βιβλίων με το πρόγραμμα και τα αποτελέσματα σημαντικών αθλητικών διοργανώσεων (σ.σ.: Ολυμπιακοί Αγώνες) κ.α. Ακόμα, ενθαρρύνει τις εκδόσεις των μελών του, με σκοπό να αναδείξει τη δουλειά που γίνεται σε ένα δύσκολο και απαιτητικό επαγγελματικό χώρο.

### 3.7. Συμπεράσματα

Η ‘χρυσή εποχή’ του ελληνικού Τύπου (σ.σ.: η δεκαετία του ’80), έμεινε αναξιοποίητη. Οι εφημερίδες αποδείχτηκαν απροετοίμαστες να αντιμετωπίσουν την επικράτηση του διαδικτύου και των Μ.Κ.Δ., ενώ η παρατεταμένη οικονομική κρίση μετέβαλε δραστικά τις καταναλωτικές και αναγνωστικές συνήθειες των πολιτών και αποκάλυψε τις αδυναμίες πολλών εκδοτικών επιχειρήσεων.

Συνάμα, ο Τύπος ‘πληρώνει’ τη λάθος στρατηγική που ακολούθησε επί δεκαετίες, καθώς και τα σφάλματα των ανθρώπων του, οι οποίοι άργησαν να αντιληφθούν τις αλλαγές που συντελούνταν στο χώρο ως απόρροια των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων. Έτσι, δεν έγινε έγκαιρα η μετάβαση στη νέα μιντιακή εποχή και η προσαρμογή των εκδοτικών επιχειρήσεων στο νέο περιβάλλον. Η αδράνεια και η απρονοησία των ανθρώπων του Τύπου έδωσαν τη δυνατότητα στους ιδιώτες – εκτός εκδοτικού κλάδου – να δημιουργήσουν διαδικτυακούς κόμβους, οι οποίοι σύντομα καθιερώθηκαν στη συνείδηση του κοινού και εξελίχθηκαν σε μιντιακούς ομίλους. Το ίδιο συνέβη στον αθλητικό Τύπο, ο οποίος δεν κατάφερε να ανταγωνιστεί τις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες με αθλητικό περιεχόμενο, παρά το γεγονός ότι οι τίτλοι του διαθέτουν ισχυρό brand - name και πολύχρονη παρουσία στο χώρο.

Η κρίση του ελληνικού Τύπου είναι απόρροια της συνδυασμένης επίδρασης μιας σειράς παραγόντων, οι οποίοι πρέπει να αναζητηθούν στα σκληρά μέτρα που συνόδεψαν την είσοδο της Ελλάδας στο Μηχανισμό Σταθερότητας (Μνημόνια), τα οποία έκαναν βαθύτερη την ύφεση της ελληνικής οικονομίας, ενώ μείωσαν την αγοραστική δύναμη του αναγνωστικού κοινού των αθλητικών εφημερίδων, αφού απευθύνονται κυρίως σε άτομα μη εργαζόμενα (σ.σ.: μαθητές, φοιτητές κτλ.) ή χαμηλότερα αμειβόμενα. Ορισμένοι από αυτούς τους παράγοντες ήταν η λανθασμένη τακτική των εκδοτών να απευθύνονται κυρίως στους οπαδούς των μεγάλων ομάδων και όχι στην πλατιά βάση των φιλάθλων, η ‘μυωπική’ τους αντίληψη ότι μόνο ο χώρος του ποδοσφαίρου προσελκύει αναγνώστες, η εμφάνιση των στρατευμένων εφημερίδων και η υψηλή τιμή πώλησης των έντυπων, που τα καθιστά τα ακριβότερα στην Ευρώπη.

Σ’ αυτό το πλαίσιο, δραστηριοποιείται ο Π.Σ.Α.Τ., με σκοπό την επιμόρφωση των μελών του, τη διασφάλιση των θέσεων εργασίας και την αναβάθμιση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Οι ενέργειες που κάνει φέρνουν το χώρο της αθλητικής δημοσιογραφίας σε επαφή με τον επιστημονικό και ακαδημαϊκό κόσμο της χώρας, αλλά και με ανθρώπους από το αθλητικό - εμπορικό γίγνεσθαι.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Αθλητισμός, εμπορικότητα και Μ.Μ.Ε.

### 4.1. Τα Μ.Μ.Ε. αναδεικνύουν την εμπορική διάσταση του αθλητισμού

Από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα ο αθλητισμός αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο και βρίσκεται στο 'κύτταρο' του ανθρώπου. Η λογική του αθλητισμού έχει ενσωματωθεί στις αντιλήψεις του κοινωνικού συνόλου, το οποίο τη θεωρεί δεδομένη και οικεία. Από την εμφάνισή του στην αρχαία Ελλάδα, μέσω της θέσπισης διάφορων αθλητικών διοργανώσεων (σ.σ.: Ολυμπιακοί Αγώνες, Παναθήναια, Ίσθμια, Πύθια, Νέμεα) που ήταν φορείς πανανθρώπινων ιδεών και αναδείκνυαν κορυφαίες διαχρονικές αξίες (σ.σ.: ειρήνη, αδελφοσύνη, αμίλλα, ισότητα, ισονομία, δικαιοσύνη, οικουμενικότητα, σύμμετρη ανάπτυξη σώματος και πνεύματος, αξία της πνευματικής παιδείας της συμμετοχής και της συμφιλίωσης κτλ.) έως τα νεότερα χρόνια, ο αθλητισμός κινητοποιεί μεγάλο αριθμό ατόμων.

Πρέπει να επισημανθεί, ότι τόσο κατά την αρχαιότητα, όσο και στη σύγχρονη εποχή ο αθλητισμός συνδυαζόταν με διάφορους αποκλεισμούς (σ.σ.: για παράδειγμα, στους Ολυμπιακούς Αγώνες της αρχαίας Ελλάδας απαγορευόταν η συμμετοχή των γυναικών, κάτι αντίστοιχο συνέβη και στην πρώτη αναβίωση του θεσμού, το 1896, στην Αθήνα, ενώ η Νότια Αφρική είχε αποκλειστεί από τους Αγώνες για 28 χρόνια [1964 – 1992] λόγω του απαρχαίντ), καθώς και πολιτικές αντιπαραθέσεις (σ.σ.: για παράδειγμα η τρομοκρατική επίθεση της παλαιστινιακής οργάνωσης 'Μαύρος Σεπτέμβρης' στους Αγώνες του Μονάχου [1972] είχε ως αποτέλεσμα τη δολοφονία 11 μελών της ισραηλινής αποστολής, ενώ οι Αγώνες της Μόσχας [1980] και του Λος Άντζελες [1984] χρησιμοποιήθηκαν ως πεδίο αντιπαραθέσης των δύο υπερδυνάμεων).

Ωστόσο, ο αθλητισμός εξακολουθεί να παραμένει ένας αγωγός, μέσω του οποίου συναισθήματα, αξίες και προτεραιότητες εξελίσσονται και μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά. Είναι μια μορφή 'τέχνης', που παράγει ελκυστικό περιεχόμενο για όσους τον παρακολουθούν ή συμμετέχουν σ' αυτόν. Ο Rob Steen<sup>284</sup> υποστηρίζει ότι «...ο αθλητισμός είναι η τέχνη του ανταγωνισμού. Απαιτεί σώμα και ψυχή, καρδιά και πνεύμα. Είναι η γιορτή των ανθρώπινων δυνατοτήτων». Όπως όλες οι μορφές τέχνης, έτσι και ο αθλητισμός δεν μένει στατικός. Με την πάροδο του χρόνου το περιεχόμενό του αλλάζει, εμπλουτίζεται και αποκτά νέες διαστάσεις: κοινωνικές, πολιτιστικές και οικονομικές.

Ο αθλητισμός καταλαμβάνει χώρο και χρόνο στα Μ.Μ.Ε. επειδή εξάπτει τα πάθη των φιλάθλων, αποτελεί μέσο εκτόνωσης και κεντρίζει το ενδιαφέρον πολλών ατόμων που επενδύουν οικονομικά και συναισθηματικά σε ομάδες και αθλητές<sup>285</sup>. Η δύναμη των σπορ είναι η διαρκής συναισθηματική αξία που προσφέρουν στο θεατή, συνδυάζοντας την απλότητα, την απόλαυση και την ανατροπή<sup>286</sup>. Όμως, η σύγχρονη δημοτικότητά τους είναι απόρροια της ταχύτατης ανάπτυξης της τεχνολογίας της επικοινωνίας. Η σχέση συνέργειας που αναπτύσσεται μεταξύ αθλητισμού και Μ.Μ.Ε. έχει επηρεάσει την εμπορική κατεύθυνση των δύο βιομηχανιών.

284 R. Steen (2008), σελ. 6.

285 R. Boyle (2010), σελ. 18.

286 S. Rosner και K. Shropshire (2011), σελ. 53.

Από τη δεκαετία του '90 και μετά, η κάλυψη των σπορ απέκτησε τεράστιες διαστάσεις<sup>287</sup>. Το γεγονός αυτό οδήγησε στη διεύρυνση του αθλητικού κοινού, το οποίο άρχισε να επιζητάει δημοσιογραφική ενημέρωση και τηλεοπτική θέαση περισσότερων αθλημάτων. Η ικανοποίηση της απαίτησης του κόσμου συνέβαλε στην αύξηση της διάδοσης των Μ.Μ.Ε. και στην κατανάλωση των προϊόντων τους, αλλά και στη δημιουργία χιλιάδων θέσεων εργασίας. Για παράδειγμα, το 2014, οι εργαζόμενοι στην Ευρωπαϊκή Ένωση που απασχολούνταν σε θέσεις που σχετίζονταν με τον αθλητισμό ανέρχονταν σε 1.562.000 άτομα (σ.σ.: αύξηση κατά 4,27% συγκριτικά με το 2011), ενώ στην Ελλάδα υπολογίζονταν σε 14.200 άτομα (σ.σ.: έναντι 12.400 ατόμων το 2011, άνοδος κατά 14,52%)<sup>288</sup>. Παγκοσμίως, η αθλητική βιομηχανία υπολογίζεται ότι απασχολεί περισσότερους από πέντε εκατομμύρια ανθρώπους και παράγει το 3,3% του διεθνούς εμπορίου, καθώς συνεχώς προσθέτει νέα προϊόντα και υπηρεσίες<sup>289</sup>. Η αύξηση του αριθμού των επαγγελματικών στελεχών που εργάζονται για την ανάπτυξη και την προώθηση του αθλητισμού είναι απόρροια της μεγέθυνσης των σπορ, αλλά και της εδραίωσης της αντίληψης ότι ο χώρος δεν μπορεί να διοικηθεί με τις ερασιτεχνικές μεθόδους των προηγούμενων χρόνων, αλλά έχει ανάγκη από εξειδικευμένες τεχνικές και επαγγελματική διαχείριση<sup>290</sup>.

Στην Ελλάδα, τα τελευταία 30 χρόνια σχεδιάζονται και εμφανίζονται νέα εγχειρήματα στο πεδίο της μαζικής επικοινωνίας είτε πρόκειται για εφημερίδες και περιοδικά, είτε για ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς, είτε, τελευταία, για ιστοσελίδες. Η εντυπωσιακή ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε. έχει συμβάλει στη μεταμόρφωση των αθλημάτων σε διαμεσολαβημένη ψυχαγωγία. Ο αθλητισμός μπαίνει πλέον καθημερινά σε κάθε σπίτι με πολλούς τρόπους, γεγονός που αντικατοπτρίζεται στη συμπεριφορά των ατόμων κατά τη διάρκεια των καθημερινών τους δραστηριοτήτων, στον τρόπο ντυσίματος και διασκέδασης, αλλά και στην οργάνωση και στον καταμερισμό του ελεύθερου χρόνου τους. Η τεράστια έκταση του αθλητισμού αναδεικνύεται μέσα από τις ακόλουθες διαπιστώσεις:

- οι αθλητικές εφημερίδες έχουν πολλαπλασιαστεί,
- τα πολιτικά φύλλα έχουν περιλάβει στις σελίδες τους πλούσια αθλητικά ένθετα,
- τα αθλητικά δρώμενα έχουν βρει χώρο στο πρόγραμμα των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών,
- απευθείας μεταδόσεις αθλητικών γεγονότων γίνονται καθημερινά και δημιουργούν κύκλο εργασιών εκατομμυρίων ευρώ,
- ο αριθμός των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, αλλά και των ιστοσελίδων με αμιγώς αθλητικό περιεχόμενο, αυξάνεται,

---

287 R. Boyle (2006), σελ. 54.

288 Eurostat (2011), όπως αντλήθηκε από:

[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?query=BOOKMARK\\_DS-556699\\_QID\\_-72B9854\\_UID](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?query=BOOKMARK_DS-556699_QID_-72B9854_UID), στις 30/12/2015.

289 Δ. Χριστοδούλου (9/1/2016), όπως αντλήθηκε από:

<http://www.sportman.gr/marketing/sports-business-33-tou-pagkosmiou-emporiou>, στις 30/5/2016.

290 B. Houlihan (2008), σελ. 307-308.

- το οικονομικό αντίτιμο των συμβολαίων που συνάπτουν τα σωματεία με τα Μ.Μ.Ε. για τα δικαιώματα μετάδοσης των αναμετρήσεών τους έχει αυξηθεί πολύ,
- οι αμοιβές των επαγγελματιών αθλητών και προπονητών είναι αισθητά υψηλότερες συγκριτικά με το παρελθόν,
- τα περισσότερα αθλητικά σωματεία, αλλά και φορείς του αθλητισμού (σ.σ.: ομοσπονδίες και διοργανώτριες αρχές πρωταθλημάτων) εφαρμόζουν μεθόδους αθλητικού μάρκετινγκ.

Η ραγδαία αναπτυσσόμενη αθλητική βιομηχανία έχει προσελκύσει το εμπορικό ενδιαφέρον. Για τον επιχειρηματικό κόσμο ο αθλητισμός αντιπροσωπεύει το πιο νεανικό και συνάμα πιο δυναμικό κομμάτι της κοινωνίας, αφού με αυτόν ασχολούνται άτομα που αφομοιώνουν γρηγορότερα τις νέες τάσεις, είναι πιο δεκτικά στα διαφημιστικά μηνύματα και επιθυμούν να καταναλώνουν περισσότερο συγκριτικά με τις υπόλοιπες κοινωνικές ομάδες. Εταιρείες παγκόσμιου επιπέδου, που δραστηριοποιούνται στους χώρους της αθλητικής ένδυσης, της υπόδησης, της διατροφής και εκγύμνασης, αλλά και του αυτοκινήτου (σ.σ.: για παράδειγμα, η *Nike*, η *Adidas*, η *Reebok*, η *Ferrari* κτλ.), πέτυχαν να βελτιώσουν τη διεθνή τους εικόνα και τα εμπορικά τους σήματα, συνδέοντας το όνομα και την επιχειρηματική τους πορεία με κορυφαίους αθλητές<sup>291</sup> ή με τα λογότυπα δημοφιλών σωματείων και γενικότερα με τον αθλητισμό, τον οποίο – μέσω των διαφημιστικών τους προγραμμάτων – αναδεικνύουν σε τρόπο έκφρασης του σύγχρονου πολιτισμού. Η εκχώρηση των σημάτων των σωματείων για εμπορική αξιοποίηση αυξάνει περισσότερο την αναγνωρισιμότητά τους συγκριτικά με την επιπρόσθετη αξία που προσδίδουν οι άλλες μορφές διαφήμισης<sup>292</sup>. Για τον επιχειρηματικό κόσμο, ο αθλητισμός αποτέλεσε και αποτελεί το τέλειο ‘όχημα’ για την είσοδο και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών του στην παγκόσμια αγορά<sup>293</sup>. Οι χορηγίες – ειδικά σε σπουδαία αθλητικά γεγονότα παγκόσμιας ακτινοβολίας – αποδεικνύονται εξαιρετικά αποτελεσματικές για την επίτευξη των εταιρικών του στόχων,<sup>294</sup> καθώς και στην ανάδειξη του κοινωνικού του προσώπου μέσω της υλοποίησης προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ή άλλων χορηγικών ενεργειών. Μέσα από τα εργαλεία του αθλητικού μάρκετινγκ, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις διευρύνουν το βαθμό ενσωμάτωσής τους με τις τοπικές και εθνικές κοινότητες, αφού συμμετέχουν στα αθλητικά δρώμενα που αυτές διοργανώνουν<sup>295</sup>. Σε κάθε σημαντικό αθλητικό γεγονός, οι εταιρείες - ηγέτιδες κάθε επιχειρηματικού κλάδου σπεύδουν να προβάλλουν τα νέα προϊόντα τους ή να αποδείξουν – μέσα από ακριβές διαφημιστικές καταχωρήσεις ή χορηγίες – ότι συνιστούν σπουδαίο παράγοντα στο καταναλωτικό περιβάλλον. Η εξέλιξη αυτή έγινε

291 Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η *Nike*, η οποία το 1985 παρουσίασε το πρώτο μοντέλο αθλητικών παπουτσιών με την υπογραφή του Μάικλ Τζόρνταν, γνωρίζοντας παγκόσμια αναγνώριση. Η *Nike*, μέσα από τη διασύνδεση των προϊόντων της με την εικόνα αναγνωρίσιμων αθλητών, σημείωσε εμπορική επιτυχία και επηρέασε την παγκόσμια οικονομία των σπορ. Η. Nixon II (2016), σελ. 288.

292 R. Brookes (2002), σελ. 63.

293 Βλ. R.V. Jr. Bellamy (1993), J.J. Coakley (1994) και J. Williams (1994).

294 D. Papadimitriou, A. Apostolopoulou και T. Dounis (2008), σελ. 212-222.

295 R. Boyle και R. Haynes (2000), σελ. 51.

περισσότερο ορατή από τα τέλη της δεκαετίας του '80 και μετά, όταν ο αθλητισμός άρχισε να οργανώνεται σε πιο επαγγελματικά πρότυπα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν είχαν γίνει ανάλογες προσπάθειες και στο παρελθόν (σ.σ.: Ν.Β.Α. κτλ.), αλλά δεν έλαβαν παγκόσμια έκταση.

Προς αυτή την κατεύθυνση συνέβαλαν καθοριστικά η παγκοσμιοποίηση και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός της αθλητικής αγοράς. Στην καθημερινή τους λειτουργία οι αθλητικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν εμπορικές αρχές και πρακτικές που προσομοιάζουν αυτές των επιχειρήσεων και ακολουθούν ανάλογες στρατηγικές: επικεντρώνονται στις ανάγκες της αγοράς και επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση του κέρδους μέσω της ικανοποίησης των φιλάθλων - καταναλωτών<sup>296</sup>. Στον αγωνιστικό τους τομέα οι αθλητικές διοργανώσεις ενσωματώνουν και την εμπορική διάσταση, καθώς οι διοργανωτές κατανοούν ότι από εκεί μπορούν να αντλήσουν τους αναγκαίους πόρους. Υπολογίζεται, ότι το 2014 η παγκόσμια αθλητική αγορά είχε έσοδα \$ 80 δις (σ.σ.: έναντι \$ 46,5 δις το 2005, \$ 58,4 δις το 2009 και \$ 76,1 δις το 2013) από εισιτήρια, δικαιώματα ραδιοτηλεοπτικής και διαδικτυακής μετάδοσης, χορηγίες και διαφημίσεις, ενώ το 2017 αναμένεται να ξεπεράσει τα \$ 90 δις, καθώς μεγεθύνεται με ρυθμό 7% το χρόνο<sup>297</sup>. Η εξέλιξη αυτή σημαίνει, ότι και τα επόμενα χρόνια ο χώρος του αθλητισμού θα προσφέρει πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις. Αν σ' αυτό τον αριθμό προστεθούν οι δαπάνες που γίνονται σε προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον αθλητισμό (σ.σ.: αγορά αθλητικών ενδυμάτων και υποδημάτων, εξοπλισμού, ειδών διατροφής κτλ.), τότε εκτιμάται ότι η αθλητική βιομηχανία παράγει \$ 700 δις το χρόνο, ή αλλιώς το 1% του παγκόσμιου Α.Ε.Π.<sup>298</sup>. Τα έσοδα της αθλητικής βιομηχανίας δεν είναι ισομερώς κατανεμημένα: ο τζίρος της στη Βόρεια Αμερική (σ.σ.: κυρίως στις Η.Π.Α.) υπολογίζεται στα \$ 266 δις, στην Ευρώπη στα \$ 204 δις και τα υπόλοιπα \$ 230 δις αντλούνται από τα άλλα μέρη του κόσμου<sup>299</sup>.

Συνάμα, ο αθλητισμός εξακολουθεί να είναι ένας πολιτιστικός θεσμός, που ενσωματώνει το σύστημα αξιών της κοινωνίας. Οι τελετές έναρξης και λήξης κάθε μεγάλης αθλητικής διοργάνωσης εμπλουτίζονται με πλήθος πολιτισμικών αναφορών προκειμένου να τονιστεί αυτή η διάσταση του αθλητισμού.

Σε ένα άλλο επίπεδο, οι αθλητές κατοχυρώνονται μέσα από συμβόλαια, τα οποία ορίζουν ρητά τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους. Υποστηρίζονται από μία ομάδα ατόμων (σ.σ.: δικηγόρους, ατζέντηδες, δημοσιογράφους κτλ.), που τους αλλάζει σταδιακά την αθλητική νοοτροπία και φιλοσοφία και τους βοηθάει να αξιοποιήσουν εμπορικά την εικόνα και την αναγνωρισιμότητά τους. Έτσι, αρκετοί αθλητές συνδέουν το όνομά τους και το άθλημα που υπηρετούν με τα προϊόντα / υπηρεσίες αρκετών εταιρειών. Στο σημείο αυτό είναι αναγκαίο να αναφερθεί ότι οι εμπορικές συμφωνίες με επιχειρήσεις - χορηγούς πολλές φορές αναγκάζουν τους αθλητές να αποκλίνουν από τον καθαρά αθλητικό

296 B. Houlihan (2008), σελ. 308- 309.

297 H. Collignon και N. Sultan (2014), σελ. 1-9.

298 Ibid.

299 Ibid.

προσανατολισμό τους (σ.σ.: για παράδειγμα, κάποιες φορές έρχονται σε ρήξη με τις ομάδες τους όταν η χορηγός - εταιρεία τους είναι ανταγωνιστής της επιχείρησης που υποστηρίζει την ομάδα).

Με την υποστήριξη του αθλητικού μάρκετινγκ και τη δημοσιότητα που πηγάζει κυρίως από την τηλεόραση, οι αθλητές αποκτούν μυθικές διαστάσεις και εκτοξεύουν στα ύψη το ενδιαφέρον των φιλάθλων τόσο για τους ίδιους, όσο και για τα αθλήματα που εκπροσωπούν. Γίνονται αξιόπιστα πρόσωπα που μπορούν να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα των εταιρειών που διαφημίζουν, ενώ μετατρέπονται σε σταρ και κάθε πτυχή της καθημερινότητάς τους ενδιαφέρει το κοινό. Ο Andrew Wernick<sup>300</sup>, τονίζει ότι «... οι στόχοι και τα αποτελέσματα της δημιουργίας αστέρων είναι μέρος της εικόνας των πολιτιστικών προϊόντων και των εταιρειών, με τις οποίες οι αστέρες σχετίζονται δημιουργικά», ενώ ο Edward Armstrong<sup>301</sup> συμπληρώνει ότι: «... η μεταμοντέρνα κοινωνία μετατρέπει τα πάντα σε εμπορεύματα». Οι εταιρείες εκμεταλλεύονται το ταλέντο των αθλητών, την εντυπωσιακή τους σωματική διάπλαση και τα κατορθώματά τους στους αγωνιστικούς χώρους και πάνω σε αυτό το τρίπτυχο οικοδομούν πολυδάπανες εκστρατείες μάρκετινγκ.

Παρόμοια, τα αθλητικά σωματεία καταφέρνουν να αναβαθμίσουν την εμπορική τους αξία και να αυξήσουν τα έσοδά τους από την αξιοποίηση της εταιρικής τους εικόνας και ειδικότερα τις χορηγικές - διαφημιστικές συμφωνίες που συνάπτουν στο πλαίσιο των στρατηγικών μάρκετινγκ που αναπτύσσουν. Στη σύγχρονη εποχή οι ομάδες αξιοποιούν τα πάντα: τις διαφημίσεις στο γήπεδο, τον αθλητικό εξοπλισμό, την εικόνα των αθλητών, την ονομασία των αθλητικών εγκαταστάσεων, το έμβλημά τους, τις πλευρές των εισιτηρίων και των προγραμμάτων που εκδίδουν, τον αγωνιστικό χώρο, τις μουσικές και τα εστιατόρια που λειτουργούν στον περιβάλλοντα χώρο των γηπέδων τους, ακόμα και την ίδια την επωνυμία τους. Οι άδειες αξιοποίησης τροφοδοτούν τα σωματεία με σημαντικές εισροές κεφαλαίων, τα οποία είναι πολύτιμα για την επιβίωσή τους.

#### 4.2. Σύζευξη του αθλητισμού με τα Μ.Μ.Ε.

Όταν τα στελέχη της βρετανικής εφημερίδας *Bell's Life in London*, που ιδρύθηκε το 1822, αποφάσισαν να εμπλουτίσουν την ύλη της με αθλητικά γεγονότα γνώριζαν ότι αναλάμβαναν μια πρωτοβουλία με αμφίβολα αποτελέσματα, καθώς εκείνη την εποχή η διάδοση του αθλητισμού δεν ήταν πλατιά, ενώ τα περισσότερα από τα σημερινά αθλήματα δεν είχαν επινοηθεί (σ.σ.: με εξαίρεση το κρίκετ και το ράγκμπι). Για πολλά χρόνια, η εφημερίδα κατείχε το μονοπώλιο στην αθλητική ενημέρωση και γνώρισε ιδιαίτερη επιτυχία τόσο από πλευράς κυκλοφορίας, όσο και από πλευράς εισροής πόρων από διαφημίσεις, γεγονός που προέτρεψε και άλλες εκδόσεις να αφιερώσουν μέρος της ύλης τους σε αθλητικές ειδήσεις (σ.σ.: το 1865, ακολούθησε η εφημερίδα *The Sporting Life*). Αυτή η σχέση εφημερίδων και αθλητισμού είναι κερδοφόρα και για τις δύο πλευρές. Όπως υποστηρίζει η Παναγιώτα Αντωνοπούλου<sup>302</sup>, πρόκειται «...για μια αμφίδρομη μετάγχιση ακροατηρίων, διαδικασία αναγκαία και

300 A. Wernick (1991), σελ. 107.

301 E.G. Armstrong (1996), σελ. 340.

302 Π. Αντωνοπούλου (2008), σελ. 30.

επιδιωκόμενη και από τα δύο μέρη». Οι εφημερίδες διευρύνουν την κυκλοφορία τους, ενώ οι αθλητικοί φορείς αυξάνουν τη δημοφιλία των αθλητών, οι οποίοι γίνονται διασημότητες και αναγνωρίζονται ακόμα και από ανθρώπους που δεν έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον ή γνώση για τα αθλήματα. Η αύξηση του ενδιαφέροντος της κοινής γνώμης για τα αθλητικά γεγονότα μεταφράζεται σε περισσότερους θεατές και άρα μεγαλύτερες εισπράξεις από την πώληση των εισιτηρίων και τη σύναψη χορηγικών ή διαφημιστικών συμφωνιών. Έτσι, οι διοργανωτές δεν ζητούν από τους ιδιοκτήτες των εφημερίδων χρηματικό αντάλλαγμα για την κάλυψη των αθλητικών γεγονότων, αλλά αντίθετα χρησιμοποιούν εργαλεία των δημοσίων σχέσεων (σ.σ.: διοργανώνουν συνεντεύξεις Τύπου κτλ.) προκειμένου να προσελκύσουν δημοσιογραφική κάλυψη και δωρεάν προβολή για τις διοργανώσεις τους<sup>303</sup>.

Κάτι ανάλογο συνέβη αργότερα και με το ραδιόφωνο, παρά τις αρχικές ενστάσεις ότι η μετάδοση αγώνων μέσω των ερτζιανών θα μείωνε τον αριθμό των εισιτηρίων. Εάν οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο συνέβαλαν στη μεγαλύτερη διείσδυση του αθλητισμού στην καθημερινή ζωή, η τηλεόραση τον 'απογείωσε'. Η σχέση τηλεόρασης και αθλητισμού είναι δισδιάστατη: δεν βοήθησε μόνο η τηλεόραση τη διείσδυση του αθλητισμού στην καθημερινότητά μας, αλλά συνέβη και το αντίθετο. Για παράδειγμα, το 1946 πουλήθηκαν στις ΗΠΑ 5.000 τηλεοπτικές συσκευές, ενώ μέσα σε 10 χρόνια το 75% των νοικοκυριών διέθετε μία συσκευή. Καθοριστικός παράγοντας για την αύξηση αυτή ήταν και η τηλεοπτική κάλυψη αθλητικών γεγονότων. Από το ξεκίνημα οι εμπορικές εταιρείες, κυρίως αυτές που παρήγαγαν ή εμπορεύονταν καταναλωτικά αγαθά, ενδιαφέρθηκαν να γίνουν χορηγοί των μεταδόσεων αυτών. Για παράδειγμα, το 1947, η *Gillette* και η *Ford* κατέβαλαν από \$ 65.000 για την τηλεοπτική χορηγία του πρωταθλήματος μπίτζμπολ των ΗΠΑ, παρότι μόνο το 12% των νοικοκυριών διέθεταν τηλεοπτικούς δέκτες και μπορούσαν να δουν τους αγώνες<sup>304</sup>. Για τους τηλεοπτικούς σταθμούς ο αθλητισμός είναι ο πιο ασφαλής τρόπος να αποκτήσουν κοινό, ειδικά σε μια εποχή όπως η σημερινή που έχει οξυνθεί ο ανταγωνισμός με τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. και τα Νέα Μέσα. Η απόκτηση των δικαιωμάτων τηλεοπτικής μετάδοσης αθλητικών διοργανώσεων χρησιμοποιείται από τα κανάλια προκειμένου να διαμορφώσουν ένα ισχυρό brand - name, να προωθηθούν σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα, αλλά και να στήσουν συνδρομητικές πλατφόρμες<sup>305</sup>.

Ο αθλητισμός τροφοδοτεί, αλλά ταυτόχρονα ανατροφοδοτείται από τη δημόσια σφαίρα. Όπως αναφέρει η Παναγιωτοπούλου<sup>306</sup> «...η σύζευξη ανάμεσα στον αθλητισμό και τα Μ.Μ.Ε. και ιδίως με την τηλεόραση, είναι απόρροια της αλληλόδρασης ανάμεσα στους φορείς, τα κείμενα και τα ακροατήρια». Το φαινόμενο επήλθε πολύ πριν από την έλευση των ψηφιακών Μέσων Επικοινωνίας και του διαδικτύου<sup>307</sup>. Απλώς, τότε η έκτασή του ήταν σαφώς μικρότερη από τη σημερινή, εκδηλώνονταν σε χαμηλότερη κλίμακα και ένταση, ενώ οι αλλαγές που χαρακτηρίζουν τα Μ.Μ.Ε. και την αθλητική

303 Γ. Ψαρέλης, *Καθημερινή*, 3 Μαρτίου 2013.

304 Ibid.

305 H. Collignon και N. Sultan (2014), σελ. 1-9.

306 Ρ. Παναγιωτοπούλου (2004), Πρακτικά 5ου Πανελληνίου Συνέδριου Αθλητικής Διοίκησης, σελ. 108.

307 Βλ. S. Barnett (1990) και Λ. Βένερ (2003).



βιομηχανία δεν υλοποιούνταν με τόσο ταχύ και απότομο τρόπο. Σήμερα, ο αθλητισμός και τα Μ.Μ.Ε. έχουν εξελιχθεί σε δύο παγκόσμιες βιομηχανίες, που συνδέονται μεταξύ τους με πολύπλοκα δίκτυα σχέσεων και διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο στην οργάνωση της ζωής των ανθρώπων<sup>308</sup>.

Η σχέση του αθλητισμού με τα Μ.Μ.Ε. εξελίσσεται διαρκώς. Ο Mark Lowes<sup>309</sup> τη χαρακτηρίζει ως μία «σχέση συμβίωσης» μεταξύ της εμπορικής ειδησεογραφικής βιομηχανίας, που έχει ανάγκη να ‘συσκευάσει’ για τους διαφημιστές ένα προϊόν με ανδρικά δημογραφικά χαρακτηριστικά και της εμπορικής αθλητικής βιομηχανίας που επιδιώκει καθημερινή δημοσιότητα. Ο ίδιος<sup>310</sup> υποστηρίζει ότι «... η ύπαρξη του αθλητισμού δεν εξαρτάται από την κάλυψη των Μ.Μ.Ε., όμως, η συνεχιζόμενη επιτυχία των μεγάλων αθλητικών ομάδων και πρωταθλημάτων είναι απόρροια των Μ.Μ.Ε.». Στον πυρήνα της σχέσης αθλητισμού και Μ.Μ.Ε. υπάρχουν τρεις βασικοί παράγοντες: α) η εμπορευματοποίηση των Μ.Μ.Ε. και του αθλητισμού, β) η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας και γ) η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, της εργασίας και του πολιτισμού. Αυτές οι τρεις δυνάμεις ασκούν επίδραση στον αθλητισμό και στη βιομηχανία των Μ.Μ.Ε., η οποία έχει αποκτήσει θεμελιώδη ρόλο για την εξέλιξη των σπορ και τη διεύρυνση της εμπορικής τους αξίας<sup>311</sup>.

Είναι εμφανές, ότι μέσα από αυτή την αμφίδρομη σχέση ωφελούνται τόσο ο αθλητισμός, όσο και τα Μ.Μ.Ε. Το αθλητικό κίνημα, με τις διοργανώσεις που θεσπίζει, παρέχει στα Μ.Μ.Ε. άφθονο περιεχόμενο, που με τη σειρά τους αυτά διαθέτουν στο κοινό, λειτουργώντας ως ένα μέσο δημοσιοποίησης της δράσης του. Από την άλλη μεριά, η προβολή των αθλητικών αναμετρήσεων συνεγείρει τα πλήθη και δημιουργεί βάσεις υποστηρικτών για τις αθλητικές ομάδες. Ο αθλητισμός εξαπλώνεται και οι αθλητικές διοργανώσεις αποκτούν τεράστια εμβέλεια, την οποία ‘εξαργυρώνουν’ με τη σύναψη συμβολαίων που παρέχουν τα δικαιώματα μετάδοσης έναντι τεράστιων χρηματικών ποσών. Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα των Ολυμπιακών Αγώνων, στην περίπτωση των οποίων η υποστήριξη των εφημερίδων αποδείχθηκε καθοριστικής σημασίας από την πρώτη στιγμή, δηλαδή την οργάνωση και την επιτυχία της πρώτης συνόδου της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, στο Παρίσι, το 1894<sup>312</sup>. Δύο χρόνια αργότερα, την αναβίωση του θεσμού στην Αθήνα κάλυψαν μόλις 11 δημοσιογράφοι<sup>313</sup>, αλλά σταδιακά η προσοχή και το ενδιαφέρον των Μ.Μ.Ε. μεγάλωνε, με αποτέλεσμα το 1908, οι διαπιστευμένοι δημοσιογράφοι στους Αγώνες της Στοκχόλμης να ξεπεράσουν τους 500<sup>314</sup>! Τη σημερινή εποχή, που ο ρόλος των παραδοσιακών Μ.Μ.Ε. δείχνει να υποχωρεί έναντι των Νέων Μέσων, είναι εμφανής η επίδραση του διαδικτύου στις μεθόδους και στον τρόπο λειτουργίας της αθλητικής εκδοτικής

308 D. Saini (2015), σελ. 320-323.

309 M. Lowes (1999), σελ. 12.

310 Ibid.

311 R. Boyle (2010), σελ. 3-4.

312 X.R. Vegas (2016), σελ. 8.

313 V. Girginov και J. Parry (2005), σελ. 83.

314 M. Moragas (1992), σελ.133.

βιομηχανίας, αλλά και το πόσο έχει μεταμορφώσει τον τρόπο δημοσιογραφικής κάλυψης μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες<sup>315</sup>.

Με τη σύζευξη αθλητισμού και Μ.Μ.Ε., τα έσοδα των αθλητικών σωματείων, η εμπορική τους ανάπτυξη και οι τιμές (είτε πρόκειται για παίκτες και προπονητές, είτε για τα τηλεοπτικά δικαιώματα μετάδοσης και τα εισιτήρια), μεταβάλλονται προς όφελος των επενδυτών και των επαγγελματιών που εργάζονται στο χώρο. Συνάμα, τα εμπορικά τμήματα των σωματείων δημιουργούν συνεχώς νέες πηγές εσόδων: διαφημίσεις, χορηγίες, τηλεοπτικά δικαιώματα, έσοδα την ημέρα του αγώνα από τα εισιτήρια, τη λειτουργία της μπουτίκ και των χώρων εστίασης και στάθμευσης των γηπέδων, έσοδα από μεταγραφικές κινήσεις κτλ.. Το 2013, τα Μ.Μ.Ε. συνεισέφεραν το 35% των εσόδων της παγκόσμιας αθλητικής αγοράς για την απόκτηση των δικαιωμάτων μετάδοσης (σ.σ.: \$ 76,1 δις), όσα δηλαδή πρόσφερε ο χορηγικός και διαφημιστικός κλάδος, ενώ από την πώληση των εισιτηρίων προήλθε το 27% των εσόδων<sup>316</sup>.

Τελευταία έχει προστεθεί και μια νέα πηγή εισροής χρημάτων: η αξιοποίηση της μεγάλης απήχησης των ομάδων και των παικτών τους στα Μ.Κ.Δ. Σε μια δυναμικά μεταβαλλόμενη κοινωνία, όπου οι πληροφορίες μεταδίδονται με αστραπιαίες ταχύτητες τα αθλητικά σωματεία αξιοποιούν εμπορικά τις δυνατότητες της νέας εποχής για να καλύψουν τη χιλιομετρική απόσταση που ενδεχόμενα υπάρχει μεταξύ αυτών και των ανά τον πλανήτη φιλάθλων τους.

Την ίδια στιγμή, η παρουσίαση των αθλητικών γεγονότων βοηθάει τις εφημερίδες και τα Μ.Μ.Ε. γενικότερα να αποκτήσουν το λεγόμενο δυναμικό κοινό που τόσο επιθυμούν οι διαφημιζόμενοι: δηλαδή τα άτομα (σ.σ.: άνδρες στη συγκεκριμένη περίπτωση), ηλικίας 18-49 χρόνων<sup>317</sup>. Σε ένα άλλο επίπεδο, ο αθλητισμός δημιουργεί τις κατάλληλες συνθήκες για την προσέλκυση νέων δημοσιογράφων στα Μ.Μ.Ε., καθώς πολλά άτομα που αγαπούν τον αθλητισμό αποφασίζουν να απασχοληθούν επαγγελματικά είτε με τον έντυπο, είτε με τον ηλεκτρονικό Τύπο, ειδικά όταν υπάρχουν μεγάλες αθλητικές επιτυχίες. Έτσι, οι εφημερίδες ανανεώνουν τα εργασιακά τους 'κύτταρα'<sup>318</sup>, ενώ μέσα από τις σελίδες τους – όπως άλλωστε αντίστοιχα και τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. – διαμορφώνουν πρότυπα και ρόλους για τους πολίτες, αλλά και να τους εμπνέουν και τους ενθαρρύνουν να ασχοληθούν με τα σπορ<sup>319</sup>.

Η αμφίδρομη σχέση αθλητισμού και Μ.Μ.Ε. έχει και προβλήματα. Τα Μ.Μ.Ε. δεν ενδιαφέρονται για όλα τα σπορ, αλλά κυρίως για τα πιο εμπορικά, τα οποία είτε συγκεντρώνουν μεγάλα πλήθη κοινού και άρα είναι ελκυστικά για τις διαφημιστικές εταιρείες και τους διαφημιζόμενους, είτε εξυπηρετούν τις προσωπικές επιδιώξεις των ιδιοκτητών τους<sup>320</sup>. Για το σκοπό αυτό επενδύουν τεράστια ποσά – ιδίως οι τηλεοπτικοί σταθμοί – για την αγορά των δικαιωμάτων μετάδοσης αθλητικού θεάματος.

315 R. Boyle και R. Haynes (2003), σελ. 100.

316 H. Collignon και N. Sultan (2014), σελ. 1-9.

317 M. Lowes (1999), σελ. 9-23.

318 R. Boyle και R. Haynes (2000), σελ. 166.

319 D. Saini (2015), σελ. 320-323.

320 Π. Αντωνοπούλου (2008), σελ. 30-31.

Με τον τρόπο αυτό ο ερασιτεχνικός αθλητισμός και τα λιγότερα δημοφιλή αθλήματα μένουν μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας, δεν προσελκύουν νέους αθλητές, ούτε το ενδιαφέρον του κοινού και τους οικονομικούς πόρους (σ.σ.: μέσω χορηγιών, διαφημίσεων κτλ.) που είναι αναγκαίοι για την λειτουργία τους και τη βελτίωση των αθλητικών τους εγκαταστάσεων.

Όμως, προβλήματα ανακύπτουν και στα πιο εμπορικά αθλήματα, καθώς η υπέρ - έκθεσή τους από τα Μ.Μ.Ε. και ειδικά από την τηλεόραση, απομακρύνει τους θεατές από τα γήπεδα, γεγονός που αντικατοπτρίζεται στην πτώση των εισιτηρίων. Όσον αφορά τα Μ.Μ.Ε., ο στενός εναγκαλισμός τους με συγκεκριμένες αθλητικές ομάδες μειώνει το κύρος και την αξιοπιστία τους, τα αναγκάζει, στο πλαίσιο των καλών σχέσεων που διατηρούν με τις διοικήσεις των ομάδων, να προβαίνουν σε μεροληπτική ενημέρωση ή να παραχωρούν βήμα προβολής (σ.σ.: ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές, σελίδες στις εφημερίδες κτλ.) σε οργανωμένους συνδέσμους οπαδών, γεγονός που συχνά προκαλεί αντιδράσεις εναντίον του δημοσιογραφικού τους δυναμικού και των κτιριακών τους εγκαταστάσεων από οπαδούς αντίπαλων σωματείων.

Η συμβολή του αθλητισμού στην προσέλκυση αναγνώστων, ακροατών, τηλεθεατών και διαφημιστών είναι αδιαμφισβήτητη<sup>321</sup>. Όταν σημειώνονται αθλητικές επιτυχίες οι πωλήσεις των εφημερίδων αυξάνονται κατακόρυφα, οι ηλεκτρονικές ιστοσελίδες διευρύνουν την επισκεψιμότητά τους, ενώ τα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε. και κυρίως η τηλεόραση, αποκτούν μερικά από τα δημοφιλέστερα προγράμματα της χρονιάς και, ως εκ τούτου, καταγράφουν υψηλές θεαματικότητες που αξιοποιούνται εμπορικά. Τα οφέλη, ειδικά των τηλεοπτικών καναλιών, δεν περιορίζονται αποκλειστικά στη διεύρυνση των ποικίλων εσόδων τους (σ.σ.: διαφημιστικά, τέλος συνδρομής, χορηγικά προγράμματα κ.α.), που αποκομίζουν κατά τη διάρκεια της μετάδοσης ενός αθλητικού γεγονότος, αλλά περιλαμβάνουν και μακροπρόθεσμα κέρδη. Αιτία αποτελεί το γεγονός, ότι η υψηλή τηλεθέαση που θα καταγράψει εκείνη την ημέρα ένας τηλεοπτικός σταθμός θα τον κατατάξει σε καλύτερη θέση στις τακτικές περιοδικές μετρήσεις για τις θεαματικότητες, με βάση τις οποίες μοιράζεται κατόπιν η διαφημιστική 'πίτα'. Για τους τηλεοπτικούς σταθμούς, η εξασφάλιση των δικαιωμάτων μετάδοσης αθλητικών διοργανώσεων λειτουργεί ευεργετικά και ως προς το σκέλος της αποδοχής τους από το κοινό. Η κάλυψη αθλητικών γεγονότων συνεπάγεται αύξηση του κύρους, της αξιοπιστίας και της αποδοχής που απολαμβάνουν από την κοινή γνώμη, στοιχεία που συμβάλλουν ουσιαστικά στη βελτίωση της εικόνας και του brand - name τους στην αγορά του μάρκετινγκ και διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο στην επιδιωκόμενη προσέλκυση κοινού και διαφημιστών<sup>322</sup>.

321 Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της *Gazzetta dello Sport*, η οποία είδε τα διαφημιστικά της έσοδα να αυξάνονται κατά 8,4% το 2014 λόγω της επίδρασης του Παγκοσμίου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου. RCS Media Group, Interim Management Statement (2015), σελ. 56-57.

322 R. Boyle και R. Haynes (2000), σελ. 70.

### 4.3. Αθλητικά υπέρ - γεγονότα

Τα Μ.Μ.Ε., διευρύνουν την ακτινοβολία του αθλητικού κινήματος, επεκτείνουν τα όριά του και του παρέχουν διεθνείς διαστάσεις, καθώς μπορούν να μετατρέψουν ένα τοπικό γεγονός σε εθνικό ή ακόμη και παγκόσμιο. Συμβάλλουν, δηλαδή, στην εξάπλωση του αθλητισμού και των ιδεών που αντιπροσωπεύει σε όλον τον κόσμο, αυξάνοντας τη δημοτικότητα του και το κοινό που τον παρακολουθεί. Όμως, τελικά έτσι βελτιώνεται η θέση του αθλητισμού στην κοινωνία<sup>323</sup> και διαμορφώνεται ισχυρή αθλητική συνείδηση στο κοινό<sup>324</sup>.

Στην εποχή μας, τα αθλητικά γεγονότα, όντας προσαρμοσμένα στη φιλοσοφία των Μ.Μ.Ε., ξεπερνούν τα όποια γλωσσικά και γεωγραφικά εμπόδια και διαπερνούν τα εθνικά σύνορα πιο εύκολα συγκριτικά με το παρελθόν. Η διεθνοποίηση των σπορ πραγματώνεται με την ευρεία τηλεοπτική μετάδοση, την αδειοδότηση και τα αδειοδοτημένα προϊόντα, την τοποθέτηση ομάδων στη διεθνή αθλητική αγορά, το σχεδιασμό τακτικών αγωνιστικών προγραμμάτων<sup>325</sup>, τη συνεργασία με ισχυρά επιχειρηματικά brand, τα οποία βασίζονται στην παγκόσμια αγορά για πωλήσεις των αγαθών τους<sup>326</sup> κ.α.

Ορισμένες αθλητικές διοργανώσεις (σ.σ.: Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου κτλ.), έχουν εξελιχθεί από απλά γεγονότα σε παγκόσμιες πολυδάπανες παραγωγές<sup>327</sup> και σε πλανητικά υπέρ - γεγονότα, για την τέλεση των οποίων απασχολούνται χιλιάδες εργαζόμενοι διαφόρων ειδικοτήτων<sup>328</sup>. Το γεγονός ότι συγκεντρώνουν την προσοχή και το ενδιαφέρον δεσκατομμυρίων ανθρώπων από ολόκληρο τον κόσμο<sup>329</sup> τα έχει μετατρέψει σε ιδιαίτερα ελκυστικά μέσα προώθησης για τις πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρείες και τους διαφημιζόμενους, που δαπανούν υπέρογκα χρηματικά ποσά για να προβληθούν στο κοινό που τα παρακολουθεί. Συνάμα, οι αθλητικές διοργανώσεις παγκόσμιου ενδιαφέροντος προσφέρουν χιλιάδες θέσεις εργασίας, αλλά και πολλές ευκαιρίες προβολής στη χώρα που φιλοξενεί αυτές τις διοργανώσεις<sup>330</sup>. Ταυτόχρονα, όμως, λόγω του μεγάλου μεγέθους τους και των υψηλών απαιτήσεων που τις συνοδεύουν, συχνά χαρακτηρίζονται από φαινόμενα κακοδιαχείρισης πόρων και από οικονομικά χρέη. Έτσι, στον 21<sup>ο</sup> αιώνα είναι συχνό το

323 Ο.π., σελ. 15.

324 D. Whitson, αναφέρεται σε L. Wenner (1998), σελ. 59.

325 Τα σπορ είναι 'κυκλικά'. Υπάρχουν ορισμένα αθλητικά γεγονότα που τελούνται σε ετήσια βάση και συγκεκριμένες εποχές του χρόνου (σ.σ.: ο τελικός του Super Bowl κάθε χειμώνα, οι τελικοί γύροι του *Champions League* κάθε Άνοιξη, το τουρνουά τένις Wimbledon κάθε καλοκαίρι κ.α.) και άλλα ανά τετραετία (σ.σ.: Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμιο και Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου κτλ.). Με αυτόν τον τρόπο, κρατιέται έντονο το ενδιαφέρον και αυξάνεται η προσμονή του κοινού. H. Collignon και N. Sultan (2014), σελ. 1-9.

326 H. Nixon II (2016), σελ. 297.

327 Βλ. G. Whannel (1992) και P. Gillen (1994/5).

328 H. Nixon II (2016), σελ. 297.

329 Ενδεικτικά, για το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου του 2014 προσήλθαν στα γήπεδα της Βραζιλίας τρία εκατομμύρια φίλαθλοι, καταβάλλοντας σε μερικές περιπτώσεις ακόμη και χιλιάδες δολάρια για τη αγορά ενός εισιτηρίου. Ακόμα, σε ολόκληρο τον κόσμο, περισσότεροι από τρία δεσκατομμύρια άνθρωποι παρακολούθησαν τηλεοπτικά τουλάχιστον ένα λεπτό της διοργάνωσης. H. Collignon και N. Sultan (2014), σελ. 1-9.

330 D. Whitson, αναφέρεται σε Λ. Βένερ (2003), σελ 115.

φαινόμενο της συνδιοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων από δύο ή περισσότερες χώρες (σ.σ.: το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου του 2000 διοργανώθηκε από κοινού από το Βέλγιο και την Ολλανδία, του 2008 από την Αυστρία και την Ελβετία, του 2012 από την Πολωνία και την Ουκρανία, ενώ το αντίστοιχο του 2020 θα φιλοξενηθεί σε 13 χώρες της Γηραιάς Ηπείρου, το Ευρωμπάσκετ διοργανώθηκε το 2015 από την Κροατία, τη Γαλλία, τη Γερμανία και τη Λετονία, ενώ το αντίστοιχο του 2017 φιλοξενήθηκε στην Τουρκία, τη Ρουμανία, τη Φινλανδία και το Ισραήλ κτλ.), προκειμένου να μοιραστεί σε περισσότερα μέρη το οικονομικό τους βάρος και να μειωθούν οι κοινωνικές αντιδράσεις.

Με την ανάπτυξη του αθλητικού μάρκετινγκ, η αθλητική βιομηχανία έχει γνώση για τις τάσεις που επικρατούν στην τηλεοπτική βιομηχανία, τη σημαντικότητα της συνεργασίας τους, τα οφέλη που ενδεχόμενα να αποκομίσει, αλλά και τους τρόπους της περαιτέρω ανάπτυξής της. Αυτό συμβαίνει διότι πολλά από τα στοιχεία που θεωρούνται μείζονος σημασίας για την ανάδυση νέων τηλεοπτικών ολιγοπωλίων (σ.σ.: brand -name, life - style, μάρκετινγκ, παγκοσμιοποίηση), είναι εξίσου κρίσιμα και για την αθλητική βιομηχανία<sup>331</sup>. Τα τελευταία χρόνια, η προσοδοφόρα σύζευξη του αθλητισμού και των Μ.Μ.Ε., παίρνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις, αφού πολλές πτυχές της ζωής των πολιτών (σ.σ.: η αθλητική ενδυμασία κτλ.) επηρεάζονται από αυτά<sup>332</sup>. Η αλληλεπίδραση αθλητισμού και Μ.Μ.Ε., πραγματώνεται στο πλαίσιο μιας ειδικής ιστορικής διευθέτησης μεταξύ της τεχνολογίας, της διαφήμισης και της κατανάλωσης.

Επιπρόσθετα, η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας συνέβαλε ώστε οι αθλητικές αναμετρήσεις να μετατραπούν σε θεάματα που προκαλούν το ενδιαφέρον πολιτικών προσώπων, πολυεθνικών εταιρειών - χορηγών, διασημοτήτων, διαφημιστών, ενώ ενθουσιάζουν μεγάλα ακροατήρια ποικίλης ηλικιακής, εκπαιδευτικής και επαγγελματικής σύνθεσης. Ο αθλητισμός έχει ορισμένα χαρακτηριστικά, που διαφέρουν από αυτά άλλων τηλεοπτικών προγραμμάτων: το στοιχείο της έκπληξης, της αγωνίας, του απρόβλεπτου της εξέλιξης και κυρίως μια συναρπαστική ατμόσφαιρα, την οποία – χάρη στις απευθείας ραδιοφωνικές ή / και τηλεοπτικές μεταδόσεις – βιώνουν οι τηλεθεατές μέσα στα σπίτια τους, σε μια εποχή που η τηλεοπτική βιομηχανία αντιμετωπίζει την πρόκληση να ικανοποιήσει ένα πιο απαιτητικό ακροατήριο, που έχει σαφώς περισσότερες επιλογές συγκριτικά με το παρελθόν<sup>333</sup>.

Τα επαγγελματικά σωματεία παρέχουν συνεχή ροή ειδήσεων στα Μ.Μ.Ε.: διοργανώνουν συνεντεύξεις Τύπου σε τακτά χρονικά διαστήματα, παρουσιάσεις των χορηγών - υποστηρικτών τους, εκδίδουν πληροφοριακούς οδηγούς για τους δημοσιογράφους, παρέχουν στους αθλητικούς συντάκτες πρόσβαση στους αθλητές (σ.σ.: μέσω της καθιέρωσης της Media Day) και δημιουργούν εξελιγμένες επικοινωνιακές εγκαταστάσεις στα αθλητικά γήπεδα<sup>334</sup>. Συχνά, όμως, τα αθλητικά σωματεία θέτουν και κάποια όρια στους δημοσιογράφους, αναφορικά με τις ερωτήσεις που μπορούν να υποβάλλουν σε μία συνέντευξη, ποια θέματα δεν πρέπει να θίξουν, σε ποιους τομείς ενημέρωσης μπορούν να έχουν

331 R.Bellamy, αναφέρεται σε L. Wenner (1998), σελ. 78-79.

332 M. Real, αναφέρεται σε Λ. Βένερ (2003), σελ 63.

333 R.Bellamy, αναφέρεται σε Λ. Βένερ (2003), σελ.153.

334 M. Lowes (1999), σελ. 48-73.

πρόσβαση κ.α. Αυτοί οι άτυποι κανόνες έχουν αντίκτυπο στην αθλητική δημοσιογραφία και στη σχέση αθλητισμού και Μ.Μ.Ε.

Σε ένα άλλο επίπεδο, παλιότερα τα σωματεία και οι διοργανώτριες αρχές προσέφεραν δωρεάν τα δικαιώματα αξιοποίησης - προβολής των αθλητικών τους αναμετρήσεων, με αποκλειστικό σκοπό να ανεβεί η τιμή πώλησης των διαφημίσεων που ήταν τοποθετημένες στο γήπεδο. Στο πέρασμα του χρόνου, τα Μ.Μ.Ε. ξεκίνησαν αρχικά να καταβάλλουν ένα μικρό οικονομικό αντίτιμο για την κάλυψη των αθλητικών γεγονότων και κατόπιν να μπαίνουν σε διαδικασία πλειστηριασμού προκειμένου να εξασφαλίσουν τα δικαιώματα προβολής τους. Έτσι, σήμερα αποτελούν τη σημαντικότερη πηγή εσόδων των αθλητικών σωματείων είτε άμεσα (σ.σ.: μέσα από την καταβολή οικονομικού ανταλλάγματος για τα ραδιοφωνικά και τα τηλεοπτικά δικαιώματα μετάδοσης των αγώνων), είτε έμμεσα (σ.σ.: μέσα από την προβολή των προϊόντων και των εταιρειών των διαφημιζόμενων στους χώρους διεξαγωγής των αγώνων).

Η ιδιωτική τηλεόραση και το σύστημα αξιών της (χρήμα, χορηγία, διεύρυνση αγοράς, εμπορικότητα και ανταγωνισμός) έχει παίξει σημαντικό ρόλο στη σχέση μεταξύ του αθλητισμού και των Μ.Μ.Ε.. Το παράδειγμα της ριζικής αλλαγής των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων απεικονίζει τη μετάβαση από τη 'νεωτερική' παράδοση στη 'μεταμοντέρνα' κατάσταση, όπου – από την υπερβολική κάλυψη των Μ.Μ.Ε., τις τεχνολογικές εξελίξεις και την άκρατη εμπορευματοποίηση ακόμη και των συμβόλων της διοργάνωσης – έχουν διαβρωθεί τα κλασικά Ολυμπιακά ιδεώδη, τα οποία αποτελούν τις διαχρονικές αξίες του θεσμού<sup>335</sup>. Η τελευταία παράμετρος αποδίδεται στην αυξανόμενη εξάρτηση των αθλητικών διοργανώσεων από τα έσοδα που αποφέρουν οι συμφωνίες με τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Λόγω της σύζευξης αθλητισμού και Μ.Μ.Ε., αθλητικά γεγονότα, ειδικά εκείνα που θεωρούνται παγκόσμιας εμβέλειας, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, έχουν μεταμορφωθεί<sup>336</sup>, γεγονός που φαίνεται από μια σειρά από παράγοντες όπως:

- ο προσεκτικός προγραμματισμός τέλεσης των αθλημάτων, ώστε οι κορυφαίες αναμετρήσεις να πραγματοποιούνται σε ώρες υψηλής τηλεθέασης, κυρίως για τους τηλεοπτικούς σταθμούς των χωρών που καταβάλλουν το μεγαλύτερο οικονομικό αντίτιμο για την απόκτηση των δικαιωμάτων μετάδοσής τους,
- ο σχεδιασμός των σταδίων και κυρίως η τοποθέτηση των δημοσιογραφικών θεωρείων σε κατάλληλα σημεία των γηπέδων, ώστε να παρέχονται όλες οι διευκολύνσεις για την πραγματοποίηση μιας άρτιας τηλεοπτικής μετάδοσης,<sup>337</sup>
- η προβολή αθλητών και αγωνισμάτων που είναι δημοφιλή σε συγκεκριμένες εθνικές τηλεοπτικές αγορές και τηλεοπτικές ζώνες προγράμματος, με συνέπεια πολλές χώρες να βλέπουν το ίδιο αθλητικό περιεχόμενο,

335 M. Real, αναφέρεται σε Λ. Βένερ (2003), σελ 66.

336 R. Boyle (2006), σελ. 3.

337 Βλ. J. F. Larson και H.S.Park (1993) και E. Low (1995).

- η αλλαγή των κανονισμών ορισμένων αθλημάτων με σκοπό να γίνει καλύτερη η εμπορική αξιοποίηση του θεάματος που προσφέρουν<sup>338</sup> και
- η μετατόπιση του κέντρου βάρους των αθλητικών διοργανώσεων από το αγωνιστικό στο εξωαγωνιστικό τους μέρος (σ.σ.: οικονομική επιτυχία κάθε διοργάνωσης, ιδιωτική ζωή αθλητών κτλ.).

#### 4.4. Αθλητισμός και εμπορευματοποίηση

Η αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του αθλητισμού άλλαξε τη σχέση του με την τηλεόραση και συνέβαλε στη διεύρυνση της ζήτησης των καναλιών για δημοφιλή αθλήματα προκειμένου να εμπλουτίσουν τα προγράμματά τους. Οι πρώτοι που αντλήθηκαν τη δύναμη της τηλεόρασης ήταν οι Αμερικανοί. Το επαγγελματικό πρωτάθλημα μπάσκετ (N.B.A.) των Η.Π.Α., υπό την καθοδήγηση – από την 1<sup>η</sup> Φεβρουαρίου του 1984 και για 30 ολόκληρα χρόνια – του κομισάριου David Stern, εξελίχθηκε σε ένα κορυφαίο, παγκόσμιο τηλεοπτικό προϊόν<sup>339</sup>, απέκτησε δυναμική και επιρροή και κατέκτησε σημαντικό μερίδιο αγοράς σε ολόκληρο τον κόσμο. Αύξησε το κοινό του τόσο στις Η.Π.Α., όσο και σε άλλες χώρες (σ.σ.: Καναδά, Κίνα, Ευρώπη, Ιαπωνία, Μεξικό, Φιλιππίνες κτλ.), ανέβασε σε δυσθεώρητα ύψη τα έσοδα των ομάδων του<sup>340</sup> και μετατράπηκε σε ένα πολυεθνικό πρωτάθλημα με τη συμμετοχή και μη Αμερικανών παικτών. Το N.B.A. ήταν πρωτοπόρος στο εγχώριο, αλλά και στο διεθνές αθλητικό μάρκετινγκ και σήμερα είναι ένας από τους πιο επικερδείς αθλητικούς οργανισμούς διεθνώς, αξιοποιώντας την αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση της τηλεόρασης και της διαφημιστικής βιομηχανίας. Έχοντας ως στόχο τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος, ο Stern προχώρησε στη σύναψη επικερδών συμβάσεων με εταιρείες παγκόσμιου επιπέδου (σ.σ.: *Coca - Cola, Nike, Reebok, Adidas* κτλ.) που έκαναν γνωστό το N.B.A. σε ολόκληρο τον πλανήτη μέσω των προϊόντων τους (σ.σ.: ‘*Nike Air*’ κτλ.), ενώ επιδίωξε τη μετάδοση των αγώνων σε όσο το δυνατόν περισσότερες χώρες του κόσμου, ώστε να αντλήσει έσοδα από την εκχώρηση των δικαιωμάτων προβολής, αλλά και από την πώληση των σχετικών αναμνηστικών αντικειμένων (σ.σ.: λάβαρα ομάδων, μινιατούρες με τις φιγούρες των παικτών κτλ.). Ταυτόχρονα, ο Stern χρησιμοποίησε τα εργαλεία του μάρκετινγκ για τη διεθνοποίηση του N.B.A.. Έτσι, πραγματοποιήθηκαν αγώνες επίδειξης μεταξύ ομάδων του N.B.A. στο εξωτερικό (σ.σ.: Μεξικό, Ιαπωνία, Ευρώπη κτλ.), διοργανώθηκε το τουρνουά McDonald’s Open, ώστε να έρθουν σε επαφή το αμερικανικό με το ευρωπαϊκό μπάσκετ, εκπροσωπήθηκε η εθνική ομάδα των Η.Π.Α. στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Βαρκελώνης (1992) με τους καλύτερους παίκτες του NBA (σ.σ.: όπου της αποδόθηκε ο χαρακτηρισμός ‘*Dream - Team*’ και επισκίασε με τη συμμετοχή της ακόμη και το ‘*βασιλιά*’ της διοργάνωσης, το στίβο), από την περίοδο 1995-1996 δόθηκε η δυνατότητα σε φιλάθλους από διάφορα μέρη του κόσμου να ψηφίσουν διαδικτυακά για το All Star Game, αυξήθηκε εντυπωσιακά

338 D. Saini (2015), σελ. 320-323.

339 Οι αγώνες του N.B.A. μεταδίδονταν το 2014 σε 215 χώρες του κόσμου, ενώ το 1984 μόλις σε δύο. K. Badenhausen (22/1/2014), όπως αντλήθηκε από: <https://www.forbes.com>, στις 5/8/2015.

340 Τα ετήσια έσοδα του N.B.A. από \$ 118 εκ. την περίοδο 1982-1983 έφθασαν τα \$ 4,6 δις τη σεζόν 2012-2013! Ibid.

η παρουσία μη Αμερικανών παικτών στις ομάδες, γεγονός που διευκόλυνε την προώθηση του πρωταθλήματος στις χώρες προέλευσής τους, επιτράπηκε η συμμετοχή ομάδων εκτός Η.Π.Α. (σ.σ.: Τορόντο Ράπτορς, Βανκούβερ Γκρίζλις) για να επιτευχθεί η επέκταση σε νέες αγορές κ.α.

Το 1984, το Λος Άντζελες φιλοξένησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες και η διοργάνωση αυτή έμεινε στην ιστορία ως η πλέον εμπορευματοποιημένη. Η απίστευτη οικονομική υπέρβαση των προηγούμενων Αγώνων (Μόντρεαλ, 1976), είχε ως αποτέλεσμα την έλλειψη ενδιαφέροντος για την διοργάνωση των Αγώνων του 1984. Το 1979, το Λος Άντζελες ήταν η μοναδική πόλη που κατέθεσε φάκελο υποψηφιότητας στη Δ.Ο.Ε. (σ.σ.: η άλλη υποψήφια πόλη, η Τεχεράνη, απέσυρε το ενδιαφέρον της λόγω των πολιτικό - κοινωνικών εξελίξεων που συνέβαιναν εκείνη την περίοδο στο Ιράν), εξέλιξη που έδωσε το δικαίωμα στους Αμερικανούς να διαπραγματευτούν με τους δικούς τους όρους και τελικά να μετατρέψουν τη διοργάνωση σε ένα εμπορικό ορόσημο, με την έννοια ότι για πρώτη φορά στην ιστορία του θεσμού οι Αγώνες χρηματοδοτήθηκαν εξολοκλήρου από τον ιδιωτικό τομέα<sup>341</sup>. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός, ότι οι δρομείς που συμμετείχαν στην Ολυμπιακή λαμπαδηδρομία πλήρωσαν ένα αντίτιμο για να αποκτήσουν το δικαίωμα αυτό<sup>342</sup>.

Στο Λος Άντζελες εγκαινιάστηκε μια νέα εποχή, όπου το μάρκετινγκ, η χορηγία και τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα έγιναν μέρος του παγκόσμιου αθλητισμού και του Ολυμπιακού Κινήματος και οι αθλητές άρχισαν να εξελίσσονται από ερασιτέχνες σε επαγγελματίες<sup>343</sup>. Η αθλητική δραστηριότητα μεταβλήθηκε σε οικονομική και εμπορική διαδικασία και σε προέκταση των επιχειρηματικών προφίλ, της τηλεοπτικής διασκέδασης και του καταναλωτικού καπιταλισμού. Από τότε, τα παγκόσμια αθλητικά γεγονότα δεν ήταν ποτέ ξανά ίδια, αφού τα χρόνια που ακολούθησαν άλλες μεγάλες διοργανώσεις υιοθέτησαν και εξέλιξαν πολλές από τις εμπορικές τακτικές που πρωτοεμφανίστηκαν στο Λος Άντζελες<sup>344</sup>. Ταυτόχρονα μεγάλωσαν και οι εξαρτήσεις των διοργανωτριών πόλεων, επιτροπών και αθλητικών ομοσπονδιών από το μάρκετινγκ, την τηλεόραση και τους χορηγούς<sup>345</sup>. Ενδεικτική είναι η σύνθεση των εσόδων των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου το 2012: το 47% προήλθε από τα τηλεοπτικά δικαιώματα, το 45% από χορηγίες, ενώ μόλις το 5% από την πώληση των εισιτηρίων και το 3% από την εμπορική αξιοποίηση του λογότυπου της διοργάνωσης (σ.σ.: πώληση αναμνηστικών ειδών κτλ.)<sup>346</sup>.

Στην Ευρώπη, η εμπορευματοποίηση ξεκίνησε από την Αγγλία. Η ‘τραυματική’ δεκαετία του ’80, με τις αθλητικές τραγωδίες του *Χέιζελ* και του *Χίλσμπορο*, στις οποίες έχασαν τη ζωή τους συνολικά 135 άτομα, μετέτρεψαν – λόγω του χουλιγκανισμού – το αγγλικό ποδόσφαιρο σε ‘παρία’ της Ευρώπης,

341 M. Brichford (2002), σελ. 223-227.

342 I. Γεωργιάκης (24/11/2008), όπως αντλήθηκε από:

<https://www.tovima.gr/2008/11/24/sports/o-k-x-a-samarank-kai-i-fraksia-twn-50>, στις 2/7/2016.

343 B. Houlihan (2008), σελ. 416-418.

344 R. Boyle και R. Haynes (2000), σελ. 55-56.

345 H. Nixon II (2016), σελ. 296.

346 Ibid.



αναγκάζοντας την τότε πρωθυπουργό της Μεγάλης Βρετανίας, Μάργκαρετ Θάτσερ, να απαγορεύσει τη συμμετοχή των αγγλικών ομάδων στα κύπελλα Ευρώπης για μια ολόκληρη πενταετία (σ.σ.: 1985 - 1990). Στο διάστημα αυτό, οι Άγγλοι αποφάσισαν να αναθεωρήσουν τη σχέση και το προφίλ των φιλάθλων των ομάδων τους και να προβούν στην πλήρη αναδιοργάνωση των εθνικών τους διοργανώσεων. Δημιούργησαν την *Premier League*, αναβαθμίζοντας ποιοτικά το ποδοσφαιρικό τους προϊόν. Σχεδόν ταυτόχρονα, στον οικονομικό και μιντιακό τομέα επικράτησαν οι αξίες και οι μηχανισμοί της ελεύθερης αγοράς, διαμορφώνοντας τις συνθήκες για την ίδρυση της συνδρομητικής τηλεόρασης, την ανάπτυξη της αθλητικής οικονομίας και τη γέννηση μιας νέας αθλητικής κουλτούρας που έχει στο επίκεντρό της την εμπορική αξιοποίηση του παραγόμενου αθλητικού προϊόντος<sup>347</sup>.

Η αύξηση της ζήτησης για το αγγλικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου ήταν εντυπωσιακή και η άνοδος των εσόδων των ομάδων ήταν αλματώδης, πράγμα που οφείλονταν στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, στην είσοδο της τηλεόρασης και στην αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των ομάδων που προσέλκυε το ενδιαφέρον του κοινού<sup>348</sup>. Τα νεοσύστατα καλωδιακά τηλεοπτικά κανάλια διαπίστωσαν γρήγορα ότι το ποδόσφαιρο προσελκύει πολλούς συνδρομητές<sup>349</sup>, αλλά είναι αμφίβολο εάν θα έδειχναν ενδιαφέρον για το προϊόν που καλείται 'αγγλικό ποδόσφαιρο', εάν δεν είχαν δρομολογηθεί οι αλλαγές που προαναφέρθηκαν. Το ίδιο έγινε και με την επιτυχημένη θέσπιση του *Champions League* στις αρχές της δεκαετίας του '90. Η επιλογή έμοιαζε λογική: για να έχει ένας νέος τηλεοπτικός σταθμός κοινωνική απήχηση, ώστε να μπορεί να προσελκύει διαφημίσεις, δεν αρκεί μόνο η τεχνολογία. Απαραίτητο είναι το περιεχόμενο και μάλιστα περιεχόμενο που ο μέσος τηλεθεατής δεν μπορεί να βρει αλλού, δηλαδή σε κάποιο κανάλι ελεύθερης πρόσβασης.

Αρχικά, το κόστος απόκτησης των δικαιωμάτων μετάδοσης κυμαινόταν σε χαμηλά επίπεδα (σ.σ.: ενδεχόμενα λόγω του ότι οι ιδιοκτήτες των ομάδων δεν γνώριζαν την εμπορική αξία του προϊόντος τους), ενώ η ένταξη των αθλητικών γεγονότων στα τηλεοπτικά προγράμματα ήταν μια σχετικά εύκολη υπόθεση. Σύντομα, όμως, αυτή η κατάσταση άλλαξε. Οι ιδιοκτήτες των τηλεοπτικών καναλιών επένδυσαν υπέρογκα ποσά για την αγορά των τηλεοπτικών δικαιωμάτων, ιδίως του ποδοσφαίρου, ώστε να διαμορφώσουν οι σταθμοί τους ελκυστικό πρόγραμμα<sup>350</sup>. Έμφαση δόθηκε περισσότερο στην απόκτηση αποκλειστικών δικαιωμάτων μετάδοσης, καθώς θεωρήθηκε ότι βοηθούν αφενός στην διεύρυνση του αριθμού των συνδρομητών, άρα και των εσόδων, και αφετέρου στην αύξηση της θεαματικότητας, η οποία εξασφαλίζει την προσέλκυση διαφημιζόμενων. Στην πλειοδοσία μεταξύ των ανταγωνιστικών τηλεοπτικών καναλιών κερδισμένοι βγήκαν οι κάτοχοι των δικαιωμάτων αυτών (σ.σ.: ομοσπονδίες, σωματεία και διαφημιστικές εταιρείες στις οποίες είχαν εκχωρηθεί και διαδραμάτιζαν το ρόλο του μεσάζοντα). Αντιλήφθηκαν ότι έχουν στην κατοχή τους ένα προϊόν με υψηλή εμπορικότητα και εκτόξευσαν στα ύψη τις απαιτήσεις τους. Από παράδειγμα αποτελεί το κόστος απόκτησης των

347 R. Boyle (2010), σελ. 3 και 13.

348 S. Rosner και K. Shropshire (2011), σελ. 60-61.

349 J. Williams, αναφέρεται σε Γ. Ζαϊμάκη και Ν. Κοταρίδη (2013) σελ. 59-85.

350 Στ. Παπαθανασόπουλος, αναφέρεται σε Λ. Βένερ (2003), σελ. 22-23.

τηλεοπτικών δικαιωμάτων της *Premier League*, το οποίο από £ 191 εκ., την περίοδο 1992-1997, ανέβηκε στα £ 1,773 δις την τριετία 2011-2013, για να εκτιναχθεί στα £ 5,136 δις την τριετία 2017-2019 για τη μετάδοση 168 ποδοσφαιρικών αναμετρήσεων<sup>351</sup>! Εκτός από την *Premier League*, που πέτυχε να αυξήσει κατά 118% τα έσοδά της από την τηλεοπτική μετάδοση των αγώνων της μέσα σε μια δεκαπενταετία (σ.σ.: 2001-2016), ανάλογη εντυπωσιακή άνοδο την ίδια περίοδο σημείωσαν τα χρήματα που εισέπραξαν από τους τηλεοπτικούς σταθμούς και άλλα μεγάλα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα (σ.σ.: η γερμανική *Bundesliga* +64,0%, η γαλλική *Ligue 1* +172% κτλ.)<sup>352</sup>.

Με χρονική καθυστέρηση, οι ιδιοκτήτες των τηλεοπτικών σταθμών συνειδητοποίησαν, ότι μερικές φορές ο αθλητισμός αποτελεί μία πανάκριβη και ασύμφορη επιχειρηματική επιλογή που θέτει σε κίνδυνο την επένδυσή τους, όπως συνέβη στην Ελλάδα με την περίπτωση της συνδρομητικής ψηφιακής πλατφόρμας του *Alpha Digital*<sup>353</sup>. Μπορεί το ποδόσφαιρο και ο αθλητισμός γενικότερα να έχει μία μοναδική δύναμη να προσελκύει κοινό, όμως αυτή η δύναμη έχει και όρια. Όταν το προϊόν είναι υπερτιμημένο, δεν στηρίζεται σε υγιείς και στέρεες βάσεις και την ίδια στιγμή στην αγορά επικρατούν δυσχερείς συνθήκες (σ.σ.: συρρίκνωση εισοδημάτων, μείωση της διαφημιστικής δαπάνης, αναιμικός ρυθμός ανάπτυξης των συνδρομητών της ψηφιακής τηλεόρασης κτλ.), τότε δημιουργούνται τεράστια οικονομικά ελλείμματα για τους τηλεοπτικούς σταθμούς, με συνέπεια να δυσχεραίνονται ή να αδυνατούν να καταβάλλουν το υψηλό αντίτιμο που αναγράφεται στα συμβόλαια που έχουν υπογράψει με τις ομάδες<sup>354</sup>.

Τα τελευταία χρόνια, οι παραπάνω λόγοι έχουν αναγκάσει αρκετούς τηλεοπτικούς σταθμούς να ζητήσουν αναπροσαρμογή των χρηματικών ποσών που υποχρεούνται να καταβάλουν στις ομάδες και τις ομοσπονδίες για την απόκτηση των δικαιωμάτων μετάδοσης. Φαίνεται ότι, σε ορισμένες τουλάχιστον χώρες, η εποχή των πανάκριβων δικαιωμάτων για την τηλεοπτική μετάδοση αθλητικών γεγονότων οδεύει σιγά - σιγά προς το τέλος της. Μπροστά στο ενδεχόμενο να μείνουν χωρίς τηλεοπτική στέγη, πράγμα που συνεπάγεται απώλεια εσόδων, μείωση κύρους κτλ., αρκετές ομάδες αποδέχονται μείωση των χρημάτων που αναγράφονται στο συμβόλαιο που έχουν συνάψει με τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Η κρίση της τηλεοπτικής αγοράς μεταφέρεται στο χώρο του αθλητισμού και στις ανώνυμες εταιρείες που

351 Βλ. R. Boyle (2010) και KPMG (2016).

352 H. Collignon και N. Sultan (2014), σελ. 1-9.

353 Ο *Alpha Digital*, που ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 2001, πρόσφερε υπερβολικά χρήματα στις ομάδες προκειμένου να αποσπάσει από τη *Nethold/Netmed* τα τηλεοπτικά δικαιώματα του ελληνικού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου. Έτσι, μέχρι το τέλος του 2001 είχε επενδύσει 31 δις δραχμές! Ο στόχος ήταν τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του να αποκτήσει 100.000 συνδρομητές και 350.000 στο τέλος της τριετίας. Τελικά, προσέλκυσε μόλις 40.000 συνδρομητές, αριθμός που ανάγκασε τους εμπνευστές του εγχειρήματος να προβούν το 2002 σε αναστολή της λειτουργίας του, ενέργεια που απείλησε να τινάξει στον αέρα τη διεξαγωγή του πρωταθλήματος και οδήγησε τελικά σε επαναδιαπραγμάτευση – επί το δυσμενέστερο – των οικονομικών όρων της συνεργασίας των τηλεοπτικά άστεγων ποδοσφαιρικών ομάδων με τη διάδοχη κατάσταση της *Nethold/Netmed*, τη *Nova*. N. Leandros και G. Tsourvakas (2005), όπως αντλήθηκε από: <http://www.mediajournal.org/index.php/jmm/article/view/77>, στις 10/2/2016.

354 Στ. Παπαθανασόπουλος αναφέρεται σε Λ. Βένερ (2003), σελ. 40.

δραστηριοποιούνται σ' αυτόν και οι οποίες στηρίζουν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους στην πώληση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων.

Με τη μείωση των εσόδων τους από την τηλεόραση, οι ομάδες μπαίνουν σε ένα φαύλο κύκλο, που χαρακτηρίζεται από αλυσιδωτές αντιδράσεις και ενίοτε οδηγεί σε χρεοκοπία και εθελούσιους υποβιβασμούς σε κατώτερες ερασιτεχνικές κατηγορίες (σ.σ.: ΑΕΚ, Άρης, Λάρισα, Ηρακλής κτλ.), ώστε να διαγραφούν τα χρέη. Οι ομάδες βρίσκονται αντιμέτωπες με οξύτατα οικονομικά προβλήματα<sup>355</sup> και αναγκάζονται να αναθεωρήσουν τις αμοιβές των αθλητών, των προπονητών και των επαγγελματιών τους στελεχών, να περιορίσουν τις επενδύσεις που πιθανότατα θα πραγματοποιούσαν για βελτίωση των τμημάτων υποδομής και των αθλητικών τους εγκαταστάσεων και σχεδόν να εκμηδενίσουν τις δαπάνες για δημόσιες σχέσεις, μάρκετινγκ, δημοσιότητα κτλ.. Όλα αυτά συντελούν στη συνολική υποβάθμιση του προϊόντος τους και καθιστούν περισσότερο εμφανή την αλληλεπίδραση που υπάρχει μεταξύ αθλητισμού και Μ.Μ.Ε.

Το ενδεχόμενο της μείωσης των αμοιβών για τα δικαιώματα μετάδοσης για μεγάλο χρονικό διάστημα έχει ωθήσει ορισμένες αθλητικές αρχές στο εξωτερικό να προβούν σε αλλαγή των στρατηγικών τους προκειμένου να διασφαλίσουν την οικονομική τους ευημερία. Πρωτοπόρο και σ' αυτό τον τομέα ήταν ξανά το Ν.Β.Α., που από το 1983 εφαρμόζει τον κανονισμό του σάλαρι - καπ, ο οποίος προσδιορίζει ένα κατώτερο και ένα ανώτερο ύψος ετήσιας αμοιβής για τους παίκτες με βάση τα χρόνια της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας και τις συνολικές αμοιβές όλων των αθλητών μιας ομάδας, οι οποίες δεν μπορούν να υπερβούν ένα συμφωνημένο εκ των προτέρων οικονομικό όριο και εγγυάται την καταβολή στους παίκτες ενός σημαντικού μεριδίου από τα συνολικά έσοδα του πρωταθλήματος. Σε περίπτωση που μία ομάδα υπερβεί το σάλαρι - καπ, τότε ο ιδιοκτήτης της υποχρεώνεται να πληρώσει ένα βαρύτατο φόρο πολυτελείας<sup>356</sup>. Με το σάλαρι - καπ μπήκε φραγμός στις εξωπραγματικές απαιτήσεις των παικτών, ενώ βοήθησε τις ομάδες να γνωρίζουν μέχρι ποιο σημείο μπορούν να φθάσουν τα ανώτερα οικονομικά τους όρια. Ταυτόχρονα, επιτεύχθηκε ένα συναινετικό κλίμα, το οποίο ενθαρρύνει τους παίκτες, αλλά και τους ιθύνοντες του αθλήματος να συνεργαστούν για την ανάπτυξή του. Η εφαρμογή του σάλαρι - καπ συνέβαλε ώστε το Ν.Β.Α. να αποκτήσει το πλεονέκτημα σε μερικά από τα έμφυτα χαρακτηριστικά του, όπως είναι ο καθορισμός της ημέρας / ώρας διεξαγωγής των αγώνων σε τηλεοπτικά βολικό χρόνο, η διαμόρφωση αθλητών - σταρ και η παγκόσμια δημοφιλία του.

Στα βήματα του Ν.Β.Α. βαδίζει και η U.E.F.A., η οποία έχει θέσει σε πειραματική εφαρμογή το 'Financial Fair Play', με το οποίο οι ομάδες, για να έχουν δικαίωμα συμμετοχής στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις, πρέπει να εμφανίζουν ισοσκελισμένους προϋπολογισμούς. Στην πράξη, κάτι τέτοιο σημαίνει, ότι οι διοικήσεις των ομάδων πρέπει να ασκούν χρηστή οικονομική διαχείριση, απόλυτα προσαρμοσμένη στο ύψος των πόρων τους και να μην προβαίνουν στη σύναψη συμβολαίων με αθλητές

355 Βλ. Γ. Σκόκας (11/1/2015) και Π. Παλλαντζάς (4/3/2016).

356 L. Trenberth και D. Hassan (2012), σελ. 69.

και προπονητές, τα οποία δεν θα μπορούν να πληρώσουν, δημιουργώντας έτσι χρέη που οδηγούν σε καταστάσεις διάλυσης και αποσύνθεσης των ομάδων προτού ολοκληρωθεί η αθλητική χρονιά.

Η ταυτόχρονη τέλεση πολλών αθλητικών αναμετρήσεων την ίδια ημέρα και ώρα δημιούργησε την ανάγκη για περαιτέρω ανάπτυξη των συνδρομητικών καναλιών. Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα κάθε ψηφιακή πλατφόρμα απέκτησε περισσότερους σταθμούς με αθλητικό περιεχόμενο, αξιοποιώντας έτσι καλύτερα τα τηλεοπτικά δικαιώματα που είχε στη διάθεσή της. Στην εποχή της καλωδιακής και δορυφορικής τηλεόρασης, η τηλεοπτική 'χωρητικότητα' έχει διευρυνθεί σημαντικά και χρειάζεται καλύτερο προγραμματισμό. Υπό αυτές τις συνθήκες, η τηλεόραση προσφέρει σημαντικά έσοδα και δημοσιότητα στις ομάδες, ενώ η αποκλειστική κάλυψη δημοφιλών αθλητικών γεγονότων βοηθάει τα κανάλια να αυξήσουν τον αριθμό των συνδρομητών τους. Με την πάροδο του χρόνου εμφανίστηκε σημαντική εξειδίκευση των αθλητικών καναλιών, καθώς δημιουργήθηκαν μονοθεματικά αθλητικά τηλεοπτικά κανάλια (σ.σ.: μόνο για το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ κτλ.), αλλά και σωματειακοί τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί. Εύρωστες και δημοφιλείς ποδοσφαιρικές ομάδες (σ.σ.: όπως η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, η Άρσεναλ, η Μάντσεστερ Σίτι, η Τσέλσι, η Μπάγερν Μονάχου, η Ρεάλ Μαδρίτης, η Μπαρτσελόνα, η Μπενφίκα κ.α.), έχουν ξεκινήσει τη λειτουργία δικών τους ραδιοτηλεοπτικών Μ.Μ.Ε.<sup>357</sup>, αποβλέποντας στη δημιουργία μιας ακόμη πηγής εσόδων: τις συνδρομές των οπαδών τους. Έτσι, οι ομάδες εισπράττουν έσοδα (σ.σ.: pay per view) για την προβολή των τηλεοπτικών καναλιών τους μέσα από συνδρομητικές ψηφιακές πλατφόρμες.

Αρχικά, η ενέργεια αυτή θεωρήθηκε ότι ήταν πέρα από κάθε αθλητική λογική. Ωστόσο, τα χρήματα της τηλεόρασης και η πλατιά βάση φιλάθλων συνέβαλε στην αλλαγή του αθλητικού ανταγωνισμού και στην προσέλκυση ισχυρών – διεθνών τις περισσότερες φορές – επενδυτικών κεφαλαίων στις ομάδες<sup>358</sup>. Έτσι, πολλές, ποδοσφαιρικές κυρίως, ομάδες ανήκουν σε αλλοδαπούς επιχειρηματίες ή εταιρείες (σ.σ.: η Τσέλσι στο Ρόμαν Αμπράμοβιτς, η Μονακό στο Ντιμίτρι Ριμπολόβλεφ, η Παρί Σεν Ζερμέν στο Νασέρ Αλ - Κελαϊφι, η Μάντσεστερ Σίτι στο Σεΐχη Μανσούρ, η Ίντερ στον Ερίκ Τοχίρ και στον κινέζικο όμιλο *Suning Group* κτλ.). Οι Hans Westerbeek και Aaron Smith<sup>359</sup> υποστηρίζουν ότι: «...το μέλλον του αθλητισμού είναι στα χέρια του ιδιωτικού τομέα» και συμπληρώνουν ότι: «...οι επενδυτές και οι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί θα εκμεταλλεύονται τις οικονομικές ευκαιρίες που θα παρουσιάζονται στο χώρο του αθλητισμού και ο ρόλος των κυβερνήσεων θα γίνεται πιο περιφερειακός, ενώ την ίδια στιγμή οι αυθεντικοί ιδιοκτήτες των αθλητικών ομάδων, οι οπαδοί, θα περιθωριοποιούνται».

Παράλληλα, οι ομάδες εκχωρούν – έναντι υψηλής αμοιβής – το τηλεοπτικό πρόγραμμα που παράγουν είτε στα ελεύθερα εθνικά κανάλια, είτε σε τηλεοπτικούς σταθμούς στο εξωτερικό, αποκομίζοντας επιπρόσθετα έσοδα. Ενδεικτικό είναι το γεγονός, ότι ακόμη και σε χώρες όπως οι Η.Π.Α., όπου το ποδόσφαιρο δεν είναι τόσο δημοφιλές όσο άλλα αθλήματα, το NBC κατέβαλε \$ 250

357 Στην Ελλάδα, τους δικούς τους τηλεοπτικούς σταθμούς έχουν ο Ολυμπιακός, ο Παναθηναϊκός, η ΑΕΚ και ο ΠΑΟΚ.

358 S. Rosner και K. Shropshire (2011), σελ.67.

359 H.Westerbeek και A. Smith (2003), σελ. 36.

εκ., για να αποκτήσει το αποκλειστικό δικαίωμα μετάδοσης των αγώνων της *Premier League* την περίοδο 2013-2016<sup>360</sup>, ενώ η πλατφόρμα *Turner Sports* εξασφάλισε το πακέτο του *Champions League* για την περίοδο 2018-2021 έναντι € 90 εκ., ποσό που είναι διπλάσιο από αυτό που είχε συμφωνήσει το *Fox Sports* για την προηγούμενη τριετία<sup>361</sup>. Επιπρόσθετα, οι ομάδες συμφωνούν να αλλάξουν τις ώρες διεξαγωγής των αγώνων τους (σ.σ.: για παράδειγμα στην Ισπανία ορισμένες αναμετρήσεις γίνονται νωρίς το μεσημέρι της Κυριακής), ώστε να είναι πιο βολικές στο τηλεοπτικό κοινό σε άλλες ηπείρους, πραγματοποιώντας έτσι εμπορικό άνοιγμα σε αυτές τις αγορές.

Αρκετές τηλεοπτικές επιχειρήσεις επιχείρησαν να αγοράσουν το πλειοψηφικό πακέτο των μετοχών των ποδοσφαιρικών ομάδων για να εκμεταλλευτούν τα τηλεοπτικά τους δικαιώματα. Ενδεικτική είναι η περιπέτεια της ΑΕΚ, το 79% των μετοχών της οποίας κατείχε – μέσω της θυγατρικής της εταιρείας *Enic Hellas* – για τη διετία 1999-2001, η εταιρεία τηλεοπτικών μεταδόσεων *NetMed*. Η ολλανδική πολυεθνική, που πρώτη έφερε στην Ελλάδα τη συνδρομητική τηλεόραση στα μέσα της δεκαετίας του '90, με πρόσχημα την είσοδό της στη διοίκηση της ελληνικής ομάδας, εξασφάλισε για δέκα χρόνια (!) τα τηλεοπτικά δικαιώματα της ομάδας. Έτσι, μέσα από τον έλεγχο ομάδων (σ.σ.: της ΑΕΚ στην προκείμενη περίπτωση, αλλά και της ιταλικής Βισσέντσα, της ουγγρικής Χόνβερντ, της τσέχικης Σλάβια Πράγας και των Γκλάσκου Ρέιντζερς από τη Σκωτία σε μια πρώτη μορφή πολυϊδιοκτησίας) εξασφάλιζε σε προσιτές τιμές τα τηλεοπτικά τους δικαιώματα!

Πάντως, ο αθλητισμός αποτελεί ένα επενδυτικό πεδίο και για αρκετούς επιχειρηματίες των Μ.Μ.Ε.. Η συμπόρευση αθλητισμού και Μ.Μ.Ε., αποτυπώνεται στην παράλληλη ιδιότητα του ιδιοκτήτη ομάδας και του ιδιοκτήτη Μ.Μ.Ε., φαινόμενο που εκδηλώνεται τόσο παγκοσμίως (σ.σ.: παλιότερα ο Μπερλουσκόνι), όσο και στον ελλαδικό χώρο (σ.σ.: Κοντομηνάς, Σαββίδης, Κυριακού, Βαρδινογιάννης, Αλαφούζος κτλ.). Επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των Μ.Μ.Ε., προβαίνουν στην αγορά του πλειοψηφικού πακέτου των μετοχών – συνήθως ιστορικών και δημοφιλών – αθλητικών ομάδων, επιδιώκοντας να συγκρατήσουν τις υψηλές απαιτήσεις των αθλητικών ομάδων και των διοργανωτριών αρχών των πρωταθλημάτων που διαπραγματεύονται ως εκπρόσωποι όλων των ομάδων τα τηλεοπτικά δικαιώματα<sup>362</sup>, να αυξήσουν την επιρροή τους και να εξασφαλίσουν προνομαχική πρόσβαση στα κέντρα εξουσίας<sup>363</sup>.

Τέλος, αξίζει να επισημανθεί, ότι η απόκτηση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων εκτός από τηλεθεατές -συνδρομητές φέρνει στους σταθμούς και διαφημιστικά έσοδα. Οι διαφημιστές δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για τα αθλητικά δρώμενα, αφού διαπιστώνουν ότι οι αθλητικές αναμετρήσεις

360 <https://www.theguardian.com/sport/2012/oct/29/nbc-250m-english-premier-league-epl-broadcast-us>, όπως αντλήθηκε στις 15/6/2015.

361 Κ. Μπράτσος (25/2/2017), όπως αντλήθηκε από:

<http://www.sport24.gr/football/ChampionsLeague/90-000-000-eyrw-apo-tis-hpa-gia-to-champions-league.4547467.html>, στις 27/2/2017.

362 R. Brookes (2002), σελ. 61.

363 Συχνά καθίστανται και οι ίδιοι οι επιχειρηματίες ισχυροί πόλοι εξουσίας, όπως συνέβη στην περίπτωση του Σίλβιο Μπερλουσκόνι, ο οποίος διατέλεσε επί σειρά ετών πρωθυπουργός της Ιταλίας.

προσελκύουν ένα σημαντικό μέρος του κοινού και άρα αποτελούν έναν προσοδοφόρο διαφημιστικό δίαυλο.

#### 4.5. Ο αθλητισμός ως μαζική κουλτούρα με μαζική θέαση

Στη σύγχρονη εποχή, τα Μ.Μ.Ε. είναι αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής. Ο Denis McQuail<sup>364</sup> υποστηρίζει ότι: «...τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν την κύρια πηγή από την οποία ορίζεται και απεικονίζεται η κοινωνική πραγματικότητα, καθώς αποτελούν το πεδίο όπου καταναλώνεται το μεγαλύτερο μέρος του ελεύθερου χρόνου, προσφέροντας ένα κοινό ‘πολιτισμικό περιβάλλον’ στους περισσότερους ανθρώπους, πολύ περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο θεσμό της κοινωνίας». Συνεπώς, αναπόφευκτα τα Μ.Μ.Ε., θα ενδιαφερθούν και για τον αθλητισμό, ο οποίος καταλαμβάνει δεσπόζουσα θέση στην εθνική και πολιτιστική ζωή όλων των χωρών.

Στην πράξη, τα Μ.Μ.Ε., και ιδίως η τηλεόραση, έχουν μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο ο κόσμος βλέπει τις αθλητικές αναμετρήσεις, οι οποίες πραγματοποιούνται σε όλες τις ημέρες της εβδομάδας προκειμένου να καλύψουν το πρόγραμμα των αθλητικών καναλιών, με αποτέλεσμα οι φίλαθλοι να μειώνουν τη συχνότητα προσέλευσής τους στα γήπεδα, αφού μπορούν να επιλέξουν να παρακολουθήσουν τηλεοπτικά όποιο από τα πολυάριθμα αθλητικά γεγονότα που μεταδίδονται απευθείας επιθυμούν<sup>365</sup>.

Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός, ότι πολλές τηλεοπτικές εκπομπές έχουν ως θεματολογία τους τον αθλητισμό, επιδιώκοντας αφενός να μεταφέρουν στο κοινό το συναίσθημα, τον παλμό και την ατμόσφαιρα των αγώνων, αφετέρου να αποκαλύψουν τις άγνωστες πτυχές του αθλητικού παρασκήνιου, στις οποίες περιλαμβάνονται και λεπτομέρειες από την ιδιωτική ζωή των πρωταγωνιστών των γηπέδων<sup>366</sup>. Προς αυτή την κατεύθυνση συμβάλλουν και τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε., τα οποία μερικές φορές προσδίδουν υπερβολικές – αν όχι και μυθικές – διαστάσεις στις αθλητικές αναμετρήσεις, προσβλέποντας να επωφεληθούν από την όξυνση της αντιπαλότητας και των συγκρούσεων<sup>367</sup>. Ο Richard Holt<sup>368</sup> υπογραμμίζει, ότι η μαζική επικοινωνία έχει μεταμορφώσει τα σπορ «...από μια μεταδιδόμενη λαϊκή κουλτούρα σε μια μαζική κουλτούρα με μαζική θέαση». Τα Μ.Μ.Ε., συμβάλλουν στη διάδοση του αθλητισμού και των αρχών που τον διέπουν, ενώ επηρεάζουν θετικά και τον αριθμό των ατόμων που επιθυμούν να ασχοληθούν ερασιτεχνικά ή επαγγελματικά με τα σπορ<sup>369</sup>.

Ειδική αναφορά πρέπει να γίνει στους Ολυμπιακούς Αγώνες, οι οποίοι κατορθώνουν κάθε τετραετία να προσελκύουν τα βλέμματα δεσεκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά και να αποτελούν τη μεγαλύτερη αθλητική ‘γιορτή’, συγκεντρώνοντας πλήθος επισκεπτών στη φιλοξενούσα πόλη και

364 D. McQuail (1995), σελ. 25.

365 D. Saini (2015), σελ. 320-323.

366 Στ. Παπαθανασόπουλος, αναφέρεται σε Λ. Βένερ (2003), σελ. 42.

367 Λ. Βένερ (2003), σελ. 49.

368 R. Holt (1989), σελ. 12.

369 D. Saini (2015), σελ. 320-323.

επεκτείνοντας διαρκώς την οικονομική τους αξία. Πρόκειται για μια αθλητική διοργάνωση που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον παγκόσμιο πολιτισμό και αθλητισμό και αποτελούν ένα ιδανικό επικοινωνιακό πεδίο, μέσα από το οποίο ο παγκόσμιος πολιτισμός προβάλλει το παρελθόν του, αλλά και την πρόοδό του<sup>370</sup>. Το στοιχείο αυτό ωθεί την εκάστοτε διοργανώτρια χώρα να προβαίνει σε σημαντικές επενδύσεις για να βελτιώσει τις υποδομές και το επίπεδο ζωής των πολιτών της, αλλά και να αναβαθμίσει την εικόνα και τη θέση της ανάμεσα στα υπόλοιπα κράτη. Επιπρόσθετα, της παρέχεται η ευκαιρία να προβάλλει τον πολιτισμό της, τα σύγχρονα επιτεύγματά της, την τεχνολογική της ανάπτυξη, τις φυσικές ομορφιές της και γενικότερα την προσφορά της στην ανθρωπότητα. Με καθαρά οικονομικούς όρους, η πόλη και κατ' επέκταση η χώρα στην οποία η Δ.Ο.Ε. αναθέτει την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων, εξασφαλίζει μία τεράστια και δωρεάν παγκόσμια προβολή. Για μια μακρά χρονική περίοδο, το ενδιαφέρον των διεθνών Μ.Μ.Ε. για την πρόοδο των έργων (σ.σ.: αθλητικών και υποδομής), τα τυχόν προβλήματα που ανακύπτουν (σ.σ.: απεργίες, κοινωνικές αναταραχές, πολιτικές εξελίξεις κτλ.), την προστασία του περιβάλλοντος, τη δημόσια ασφάλεια και τα ανθρώπινα δικαιώματα, είναι έντονο και συνεχές. Παρομοίως, προβάλλονται όλες οι ενέργειες που γίνονται για την καλύτερη φιλοξενία αθλητών, δημοσιογράφων, χορηγών και θεατών. Όλα αυτά τα στοιχεία μετουσιώνονται σε άμεση ή έμμεση αύξηση του τεχνολογικού, εμπορικού και τουριστικού οφέλους της διοργανώτριας πόλης<sup>371</sup>.

Οι προσδοκίες για οικονομική ανάπτυξη και άνοδο της απασχόλησης (σ.σ.: μέσω της κατασκευής αθλητικών εγκαταστάσεων για τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών αθλημάτων, δικτύου μεταφορών και γενικότερα έργων υποδομής, αλλά και της δημιουργίας Ολυμπιακού Χωριού για τη στέγαση των αθλητών και χώρων φιλοξενίας για τους δημοσιογράφους που καλύπτουν τη διοργάνωση), αύξηση του τουρισμού (σ.σ.: πριν, κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά τη τέλεση της διοργάνωσης), προσέλκυση διεθνούς επενδυτικού ενδιαφέροντος και βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου είναι πολύ μεγάλες<sup>372</sup>. Οι Robert Baade και Victor Matheson<sup>373</sup> υποστηρίζουν ότι: «...οι Ολυμπιακοί Αγώνες βάζουν τη διοργανώτρια πόλη στο χάρτη ως τουριστικό προορισμό» και αναφέρουν το παράδειγμα της Βαρκελώνης, η οποία χάρη στη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 1992 αναβάθμισε την εικόνα της ως δημοφιλούς τουριστικού προορισμού (σ.σ.: το 1990 κατείχε την 13<sup>η</sup> θέση για να ανέβει στην 5<sup>η</sup> θέση το 2010, προσπερνώντας και τη μεγάλη της αντίπαλο, τη Μαδρίτη), αλλά και του Σολτ Λέικ της Γιούτα, που φιλοξένησε τους χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 2002.

Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί, ότι εκτός από οφέλη η τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων έχει συχνά και αρνητικές οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις, αλλά και επιβαρύνσεις στο αστικό και φυσικό περιβάλλον της διοργανώτριας πόλης. Από τη δεκαετία του '60 το κόστος της διοργάνωσης ανέβηκε πολύ λόγω της αύξησης:

370 Στ. Παπαθανασόπουλος, αναφέρεται σε Λ. Βένερ (2003), σελ.15.

371 H. Nixon II (2016), σελ. 297.

372 R. Baade και V. Matheson (2016), σελ. 201-216.

373 Ο.π., σελ. 212.

- των συμμετεχόντων αθλητών, προπονητών και παραγόντων εθνικών ομάδων, οι οποίοι φιλοξενούνται σε Ολυμπιακά Χωριά, τα οποία, όμως, δεν θεωρούνται αθλητικές εγκαταστάσεις και έτσι δεν χρηματοδοτούνται από τη Δ.Ο.Ε.,
- των αθλημάτων λόγω της γιγάντωσης της διοργάνωσης,
- του αριθμού των εκπροσώπων των Μ.Μ.Ε. και
- των φαινομένων διαφθοράς και κακοδιαχείρισης των πόρων κατά την περίοδο προετοιμασίας.

Άλλος ένας αρνητικός παράγοντας είναι το γεγονός, ότι επειδή η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων γίνεται εφτά χρόνια πριν από την τέλεσή τους, η Δ.Ο.Ε. ορίζει ένα αυστηρό χρονοδιάγραμμα για τις προετοιμασίες που πρέπει να γίνουν, το οποίο δεν επιτρέπει καμία ευελιξία στην περίπτωση που αλλάξει – προς το δυσμενέστερο – το οικονομικό περιβάλλον. Ενδεικτική είναι η περίπτωση του Ρίο, το οποίο ανέλαβε τη διοργάνωση του 2016 λίγους μήνες μετά την κατάρρευση της τράπεζας *Lehman Brothers* και πριν φανεί ότι το γεγονός αυτό θα οδηγούσε τελικά σε παγκόσμια ύφεση. Έτσι, η Βραζιλία, που ήταν η μεγαλύτερη οικονομία της Νότιας Αμερικής και είχε υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης του Α.Ε.Π., βρέθηκε σε δυσχερή θέση όταν ξέσπασε η οικονομική κρίση, χωρίς μάλιστα να μπορεί να αλλάξει τα σχέδιά της για τη διοργάνωση. Η κατάσταση αυτή πυροδότησε πολλές αντιδράσεις (σ.σ.: διαδηλώσεις, επεισόδια, μειωμένη προσέλευση θεατών στα στάδια λόγω αδυναμίας αγοράς εισιτηρίων κτλ.) πριν, αλλά και κατά τη διάρκεια τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων, αφού σε μια περίοδο μεγάλων περικοπών δημοσίων δαπανών (σ.σ.: μείωση μισθών δημοσίων υπαλλήλων, περικοπή κονδυλίων για τις δομές κοινωνικής πρόνοιας και το σύστημα υγείας κτλ.) και διόγκωσης της ανεργίας και του ποσοστού φτώχειας των πολιτών, δαπανήθηκαν δισεκατομμύρια δολάρια για αθλητικές εγκαταστάσεις<sup>374</sup>.

Επιπλέον, επειδή τα κέρδη από την πώληση των εισιτηρίων, των τηλεοπτικών δικαιωμάτων μετάδοσης και από τις χορηγίες, συνήθως δεν ισοσκελίζουν τις δαπάνες, η μετά - Ολυμπιακή συντήρηση - αξιοποίηση των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων αποδεικνύεται δύσκολη και πολυδάπανη υπόθεση<sup>375</sup>. Μία έρευνα του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης, αναφορικά με τα έξοδα προετοιμασίας των αθλητικών εγκαταστάσεων από το 1968 έως το 2014 (Διάγραμμα 11), κατέδειξε ότι σε όλες τις διοργανώσεις των Ολυμπιακών Αγώνων αυτής της χρονικής περιόδου υπήρξε υπέρβαση προϋπολογισμού κατά μέσο όρο πάνω από 167% (σ.σ.: σ' αυτό το ποσοστό δεν περιλαμβάνονται υπερτιμολογήσεις στα έργα υποδομής, διαχείρισης και ασφάλειας)<sup>376</sup>. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Μόντρεαλ, όπου η διοργάνωση του 1976 άφησε χρέος ύψους \$ 2 δις (σ.σ.: η υπέρβαση στον προϋπολογισμό ανήλθε στο 1266%)<sup>377</sup>, το οποίο αποπλήρωσε το 2006, δηλαδή τρεις δεκαετίες μετά τη φιλοξενία της διοργάνωσης. Όσο για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004, το κόστος τους από \$ 3 δις εκτινάχθηκε στα \$ 16 δις,

374 H. Nixon II (2016), σελ. 297.

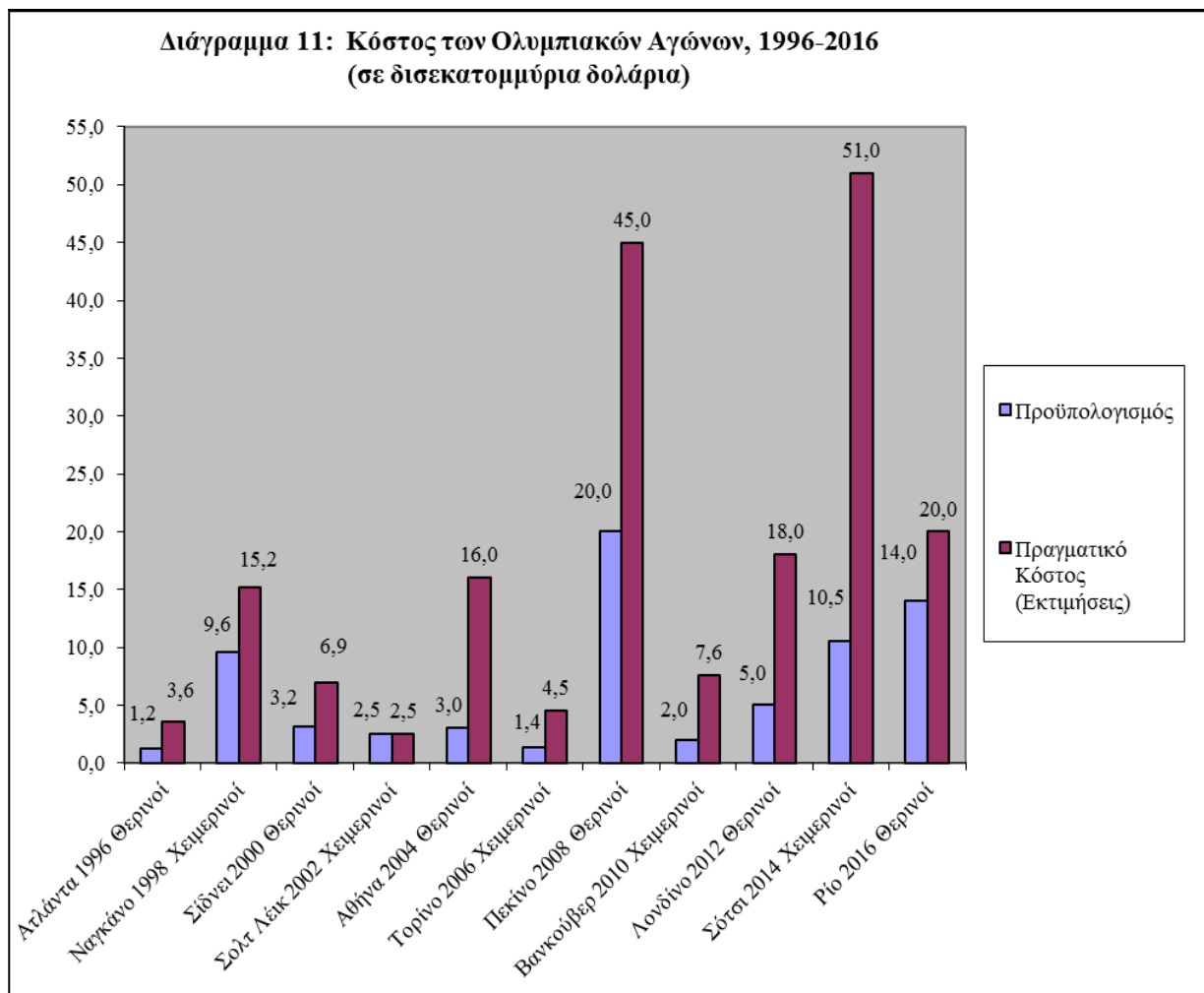
375 R. Baade και V. Matheson (2016), σελ. 201-216.

376 B. Flyvbjerg και A. Stewart (2012), σελ. 10.

377 Βλ. B. Houlihan (2008), Flyvbjerg και A. Stewart (2012) και H. Nixon II (2016).



συμβάλλοντας στην οικονομική δυσπραγία της χώρας λίγα χρόνια αργότερα<sup>378</sup>. Οι επιπτώσεις αυτές φαίνεται να λαμβάνονται πια σοβαρά υπόψη από τις περισσότερες χώρες στον αναπτυγμένο κόσμο, οι οποίες δείχνουν απροθυμία να συμμετάσχουν στη διεκδίκηση της διοργάνωσης, γεγονός που αντανακλάται και στη μείωση των υποψηφιοτήτων τα τελευταία χρόνια<sup>379</sup>.



Πηγή: AP, Robert A. Baade & Victor A. Matheson, Douglas Booth & Colin Tatz, NYT, Xinhys, Andrew Zimbalist. Cost of the Olympic Games 1996-2016.

#### 4.6. Πέρασμα από τον ερασιτεχνικό στον επαγγελματικό αθλητισμό

Με την πάροδο των χρόνων, τα Μ.Μ.Ε. επηρεάζουν ολοένα και περισσότερο τόσο τον τρόπο παιχνιδιού και την οργάνωση των αθλημάτων, όσο και τη σημασία των σπορ στην κοινωνική και οικονομική ιστορία. Από καθαρά ερασιτεχνικός που ήταν ο κόσμος του αθλητισμού το 19<sup>ο</sup> αιώνα, στα τέλη του 20<sup>ου</sup> έχει μεταμορφωθεί σε ένα χώρο που έχει στο επίκεντρό του το θεατή, την τεχνολογία και την επιχειρηματικότητα. Οι παλιές παραδόσεις έπαψαν να είναι ελκυστικές και αντικαταστάθηκαν από

378 H. Nixon II (2016), σελ. 297.

379 X. Αργύρης (4/8/2016), όπως αντλήθηκε από:

<http://news247.gr/eidiseis/afieromata/giati-kancis-den-thelei-pia-toys-olympiakous-agwnes.4200238.html>, στις 12/12/2016.

νέες πρακτικές, εμπορικού χαρακτήρα, γεγονός που προβληματίζει πολλούς φιλάθλους. Η εξέλιξη αυτή του αθλητισμού είναι ιδιαίτερα εμφανής στους Ολυμπιακούς Αγώνες, οι οποίοι τα πρώτα χρόνια της αναβίωσής τους αποτελούσαν αριστοκρατικό προνόμιο, έδιναν έμφαση στην αξία της συμμετοχής των αθλητών, ενώ απαγορεύονταν οι κάθε λογής εμπορικές χορηγίες να ξεπερνούν τη γενναιοδωρία του σύγχρονου ιδρυτή τους, γάλλου βαρόνου, Πιερ ντε Κουμπερτέν<sup>380</sup>. Είναι προφανές, ότι οι άνθρωποι του αθλητισμού ανησυχούσαν για τη διείσδυση του επαγγελματισμού στον αθλητισμό και γι' αυτό το λόγο πολλοί οργανισμοί περιελάμβαναν στην επίσημη ονομασία τους τη φράση 'ερασιτεχνική ομοσπονδία'. Όσοι αθλητές δέχονταν κάποια αμοιβή τιμωρούνταν αυστηρά από τη Δ.Ο.Ε., αλλά και από τις εθνικές ομοσπονδίες.

Όμως, μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο οι Ολυμπιακοί Αγώνες άρχισαν σταδιακά να αλλάζουν μορφή και να εξελίσσονται στο κορυφαίο, διεθνές αθλητικό γεγονός, με σημαντικές κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές προεκτάσεις, που απολαμβάνει καθολική αναγνώριση και διαρκώς αυξανόμενη μιντιακή κάλυψη. Εύλογα, η ευρεία δημόσια και εμπορική υποστήριξη απέκτησε ζωτική σημασία για τη διατήρηση και την επέκταση του θεσμού<sup>381</sup>. Ο στόχος της συνεχούς μεγιστοποίησης της δημοσιότητας και των εσόδων οδήγησε – στα τέλη της δεκαετίας του '80 – στην άρση της απαγόρευσης της συμμετοχής που υπήρχε για τους επαγγελματίες αθλητές και άνοιξε το δρόμο για την εμφάνιση της 'Dream - Team', το 1992, στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Βαρκελώνης. Κάτι ανάλογο έγινε μεταπολεμικά και με τα υπόλοιπα αθλήματα. Η γεωγραφία και η οικονομία των σπορ άλλαξε με ριζικό τρόπο και επηρέασε το μέγεθος και το χαρακτήρα του κοινού που παρακολουθεί τον επαγγελματικό πλέον αθλητισμό.

#### 4.6.1. Επαγγελματικά πρωταθλήματα

Σε πολλά αθλήματα ο επαγγελματισμός οδήγησε στη δημιουργία ενός νέου θεσμού: των επαγγελματικών πρωταθλημάτων, με σκοπό την προώθηση των κοινών συμφερόντων των ομάδων - μελών τους. Η κίνηση αυτή παρέχει το θεσμικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο τα σωματεία τελούν τις αθλητικές τους δραστηριότητες, ελέγχουν και γνωμοδοτούν σχετικά με την καταλληλότητα μιας περιοχής να συντηρήσει οικονομικά μια ομάδα (σ.σ.: από πλευράς φίλαθλου ενδιαφέροντος, αθλητικών εγκαταστάσεων, μεταφορικών και ξενοδοχειακών υποδομών, εσόδων μάρκετινγκ κ.α.), αποφασίζουν για τα μέρη που μπορεί να γίνει επέκταση του πρωταθλήματος με τη μέθοδο του franchise, ακόμα και για το ποιος μπορεί να γίνει ιδιοκτήτης ενός σωματείου. Επιπλέον, οι διοργανώτριες αρχές των πρωταθλημάτων καθορίζουν τα έσοδα που θα μοιραστούν στις συμμετέχουσες ομάδες, διαπραγματεύονται τις συμφωνίες για τα τηλεοπτικά και εμπορικά δικαιώματα, αλλά και τα διάφορα ζητήματα (σ.σ.: οικονομικά, ασφαλιστικά κ.α.) που προκύπτουν με το βασικό παράγοντα των αθλημάτων: τους παίκτες<sup>382</sup>.

380 Βλ. J. Lucas (1980 και 1992), J. MacAllon (1981) και A. Guttman (1992).

381 M. Real, αναφέρεται σε L. Wenner (1998), σελ. 18.

382 S. Rosner και K. Shropshire (2011), σελ. 53.

Η παγκοσμιοποίηση του αθλητισμού είναι σύνθετη, αλλά και θεμελιώδης. Σύμφωνα με το Rod Brooks<sup>383</sup>, «...ο αθλητισμός αποτελεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα για το πώς η παγκοσμιοποίηση πρέπει να γίνει αντιληπτή ως ένα σύνθετο σύνολο οικονομικών, πολιτικών και πολιτισμικών διαδικασιών». Ο αθλητισμός εξελίσσεται σε βασική συνιστώσα της παγκοσμιοποίησης και από παράδειγμα αποτελεί η απόφαση που πήραν οι κυριότερες διοργανώτριες αρχές πρωταθλημάτων να επεκταθούν σε νέες αθλητικές αγορές<sup>384</sup>. Την αρχή έκανε και σ' αυτό τον τομέα το N.B.A., το οποίο το 1993 αποφάσισε ορισμένα παιχνίδια του να πραγματοποιηθούν στην Ιαπωνία<sup>385</sup> και σιγά - σιγά το 'φαινόμενο' επεκτάθηκε σε άλλες χώρες και σε άλλα αθλήματα. Έτσι, κάθε χρόνο αρκετές ποδοσφαιρικές διοργανώσεις φιλοξενούνται σε χώρες όπου υπάρχει κοινό που επιθυμεί να δει από κοντά τα ινδάλματά του (σ.σ.: Αυστραλία, Βιετνάμ, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Η.Π.Α., Ιαπωνία, Ινδία, Καναδάς, Κατάρ, Κίνα, Μαλαισία, Χονγκ - Κονγκ), ενώ υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές και κυρίως ισχυροί χορηγοί που είναι πρόθυμοι να καλύψουν όλα τα έξοδα μετάβασης και διαμονής και συνάμα να προσθέσουν στα ταμεία των ομάδων πολύτιμους οικονομικούς πόρους ως αποζημίωση. Ο πρώην διευθύνων σύμβουλος της Φόρμουλα 1 και ο άνθρωπος που ουσιαστικά συνέλαβε ως ιδέα και διαχειρίστηκε το επιτυχημένο εγχείρημα της επέκτασής της σε νέες αγορές, Bernard Ecclestone<sup>386</sup>, παραδέχθηκε ότι: «...πηγαίνουμε όπου είναι οι αγορές για τους κατασκευαστές (σ.σ.: οι οποίοι είναι και οι ιδιοκτήτες των ομάδων), όπου πρόκειται να πουλήσουν τα αυτοκίνητά τους στο μέλλον», ενέργεια που ικανοποιεί τους χορηγούς και τους διαφημιζόμενους στα μονοθέσια αυτοκίνητα, καθώς βλέπουν το άθλημα να επεκτείνεται σε ολόκληρο τον κόσμο και συνεπώς να διευρύνεται το κοινό τους.

Οι κορυφαίοι ποδοσφαιρικοί οργανισμοί της Ευρώπης (σ.σ.: Μπαρτσελόνα, Ρεάλ Μαδρίτης, Μπάγερν Μονάχου, Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, Λίβερπουλ, Μίλαν κ.α.), έχουν αντιληφθεί ότι η αξιοποίηση της προνομιακής τους θέσης στον τηλεοπτικό χρόνο παγκόσμιων τηλεοπτικών κολοσσών διευρύνει τη βάση των φιλάθλων τους και την αγορά των εμπορικών τους προϊόντων σε περιοχές πέρα των εθνικών τους συνόρων και κατ' επέκταση και τους πόρους που εισρέουν κάθε χρόνο στα ταμεία τους από την αξιοποίηση του λογότυπού τους<sup>387</sup>. Έτσι, προβαίνουν στη διεξαγωγή φιλικών αναμετρήσεων σε νέες αθλητικές αγορές ή μεταβαίνουν σ' αυτές για να προετοιμαστούν για την επόμενη αγωνιστική περίοδο. Πρόκειται ουσιαστικά για το αποτέλεσμα της συνέργειας των τάσεων της εμπορευματοποίησης, της παγκοσμιοποίησης και της ψηφιοποίησης, που διαμορφώνουν τη σχέση μεταξύ του αθλητισμού και των Μ.Μ.Ε.<sup>388</sup>.

Ωστόσο, δεν αρκούνται σε αυτές τις ενέργειες. Οι ομάδες προσθέτουν στο δυναμικό τους παίκτες από χώρες όπου οι αθλητικές αγορές είναι πολυπληθείς, οικονομικά εύρωστες και πληρώνουν

383 R. Brookes (2002), σελ. 49-50.

384 D. Whitson, αναφέρεται σε L. Wenner (1998), σελ. 62.

385 S. Rosner και K. Shropshire (2011), σελ. 68.

386 B. Ecclestone, αναφέρεται σε S. Rosner και K. Shropshire (2011), σελ. 67.

387 S. Rosner και K. Shropshire (2011), σελ. 68.

388 R. Boyle (2010) και J. Williams, αναφέρεται σε Γ. Ζαϊμάκη και Ν. Κοταρίδη (2013), σελ. 59-85.

αδρά για να εξασφαλίσουν τα δικαιώματα τηλεοπτικής μετάδοσης αγώνων (σ.σ.: Κίνα, Ιαπωνία, Ν. Κορέα κτλ.)<sup>389</sup>. Οι παίκτες αυτοί λειτουργούν ως πόλοι έλξης των φιλάθλων των χωρών αυτών, διευρύνουν τη βάση των φιλάθλων των ομάδων τους και αυξάνουν τα έσοδά τους από τα τηλεοπτικά και τα εμπορικά δικαιώματα. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός, ότι την περίοδο 2013-2016 η *Premier League* εισέπραξε κάθε χρόνο για τα τηλεοπτικά της δικαιώματα το ποσό των £ 357 εκ., από τις χώρες της Άπω Ανατολής και της Ινδοκίνας (σ.σ.: Ιαπωνία, Ν. Κορέα, Χονγκ - Κονγκ, Κίνα, Σιγκαπούρη, Μαλαισία, Βιετνάμ, Ταϊλάνδη κ.α.)<sup>390</sup>, ενώ προχώρησε σε τριετή συμφωνία (σ.σ.: αρχής γενομένης από την περίοδο 2019-2020) με το κινεζικό δίκτυο *PPTV*, έναντι € 653 εκ.<sup>391</sup>!

Οι ομάδες γίνονται πολυεθνικές και χάνεται το στοιχείο της σύνδεσής τους με τις τοπικές - εθνικές κοινωνίες. Η σημασία που δίνουν στην εμπορικότητα είναι τόσο μεγάλη, που προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον της αγοράς και να τονώσουν τις πωλήσεις τους, σε τακτά χρονικά διαστήματα τροποποιούν τα χρώματα, τα λογότυπα και τις εμφανίσεις τους. Η εμπορικότητα είναι απόρροια της συνεχιζόμενης και αυξανόμενης δημοτικότητας και δύναμης του αθλητισμού. Τα έσοδα που προέρχονται από την πώληση αθλητικών εμπορικών προϊόντων δεν πηγάζουν άμεσα από την τηλεόραση, αλλά έμμεσα προέρχονται από αυτήν<sup>392</sup>. Η επεκτατική πολιτική, που ευνοείται και από την παγκοσμιοποίηση, επιτυγχάνεται με διάφορες μεθόδους: μέσα από τις αθλητικές επισκέψεις, τη φιλοξενία αθλητικών διοργανώσεων σε υποανάπτυκτες αθλητικά χώρες, την πώληση τηλεοπτικών δικαιωμάτων προβολής αθλητικών αναμετρήσεων, την εφαρμογή των εργαλείων του αθλητικού μάρκετινγκ για την πώληση αθλητικών ειδών ένδυσης και υπόδησης κτλ.

Η εισαγωγή του επαγγελματισμού στο χώρο του αθλητισμού επηρέασε και μακροχρόνιες δομές και φορείς του χώρου, όπου εφαρμόζονται πλέον αρχές και κανόνες που ισχύουν στις ιδιωτικές επιχειρήσεις (σ.σ.: μανάτζμεντ, ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια στην άσκηση της διοίκησης κτλ.). Διεθνείς (σ.σ.: η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου, η Παγκόσμια Ομοσπονδία Μπάσκετ κτλ.), αλλά και εγχώριες ομοσπονδίες (σ.σ.: η Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης κτλ.), δραστηριοποιούνται μέσα σε ένα αυστηρό - απαιτητικό πλαίσιο που οριοθετείται από το συνδυασμό εμπορικών προκλήσεων και ευκαιριών απόκτησης κέρδους που παρουσιάζονται. Αναγκάζονται να παραδώσουν αρμοδιότητες του χώρου που εκπροσωπούν σε τεχνοκράτες και στελέχη της αγοράς, να περιορίσουν το εύρος των παρεμβάσεών τους και να περάσουν σε δεύτερο πλάνο. Ειδική αναφορά πρέπει να γίνει στο γεγονός, ότι πολύ συχνά οι διοργανώτριες αρχές αναθέτουν σε εταιρείες (σ.σ.: για παράδειγμα, την *Team Marketing AG* κτλ.) την εμπορική αξιοποίηση (σ.σ.: ανεύρεση χορηγών, κλείσιμο τηλεοπτικών συμβολαίων και

389 Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα, της παρουσίας του πρώτου κινέζου μπασκετμπολίστα στο Ν.Β.Α., Γιάο Μινγκ, την περίοδο 2002-2003, που προσέελκυσε το ενδιαφέρον 50 τηλεοπτικών σταθμών που ήρθαν σε συμφωνία με το Ν.Β.Α. για την απόκτηση των δικαιωμάτων μετάδοσης. S. Rosner και K. Shropshire (2011), σελ. 68.

390 <https://www2.deloitte.com/gr/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles>, όπως αντλήθηκε στις 22/6/2016.

391 <http://www.sportandbusiness.gr/athlitikibiomixania/item/71300-premier-ligk-terastio-deal-ypsous-653-ekat-evro-gia-ti-metadosi-ton-agonon-stin-kina%20>, όπως αντλήθηκε στις 20/12/2016.

392 M. Lans (1995), σελ. 6.

παραχώρηση δικαιωμάτων μετάδοσης, αξιοποίηση διαφημιστικών πινακίδων κτλ.) των διοργανώσεων που έχουν υπό την αιγίδα τους, με αντάλλαγμα τη διάθεση στις συμμετέχουσες ομάδες μερίδιο από τα έσοδα. Ακόμα, οι θεσμικοί παράγοντες του αθλητισμού λειτουργούν υπό την πίεση κλειστών επαγγελματικών πρωταθλημάτων (σ.σ.: Ευρωλίγκα κτλ.) που απειλούν – σε περίπτωση που δεν αλλάξουν τους όρους οργάνωσης και διοίκησής τους – να μετασχηματίσουν τις μορφές των αθλητικών διοργανώσεων και να οδηγηθούν σε ρήξη με τους παραδοσιακούς εκπρόσωπούς τους.

#### 4.6.2. Ντόπινγκ

Αρνητική συνέπεια του επαγγελματισμού είναι το ντόπινγκ. Από τη στιγμή που οι αθλητές λαμβάνουν χρηματικά βραβεία όταν πραγματοποιούν σημαντικές αθλητικές επιδόσεις (σ.σ.: ρεκόρ κτλ.) και επιτυχίες (σ.σ.: κατάκτηση μεταλλίων κτλ.) ή συνάπτουν επικερδείς συμφωνίες με μεγάλες εταιρείες για την προώθηση των εμπορικών τους σημάτων, πολλοί από αυτούς δεν διστάζουν να χρησιμοποιήσουν απαγορευμένες ουσίες. Όμως, αυτές οι παράνομες πρακτικές εκτός του ότι θέτουν σε σοβαρό κίνδυνο την υγεία τους<sup>393</sup>, σπιλώνουν τον αθλητισμό και κάνουν το κοινό να αμφιβάλει.

Συνάμα, κάθε φορά που ανακοινώνεται ότι κάποιος αθλητής / αθλήτριες βρέθηκαν ντοπαρισμένοι πλήττεται και η εικόνα των διοργανώσεων. Οι αποκαλύψεις για ντόπινγκ από αθλητές που συμμετείχαν στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Πεκίνου, το 2008, και του Λονδίνου, το 2012, και ο αυτόματος αποκλεισμός τους από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο, ήταν ένα νέο πλήγμα για τον παγκόσμιο αθλητισμό και ένα ακόμα κεφάλαιο στην υπόθεση ντόπινγκ που άρχισε να ξετυλίγεται το 2015 με τη γνωστοποίηση της συντεταγμένης χρήσης απαγορευμένων ουσιών από αθλητές της Ρωσίας, της Κέννας και της Αιθιοπίας.

#### 4.6.3. Άλλες παθογένειες

Τα τεράστια χρηματικά ποσά που διακινούνται στο χώρο του αθλητισμού δημιουργούν πρόσφορο έδαφος για την ‘καλλιέργεια’ και άλλων παθογενειών: τοποθέτηση χρηματικών κεφαλαίων με σκοπό το ξέπλυμα ‘μαύρου’ χρήματος, παράνομος στοιχηματισμός, κρούσματα βίας, χειραγώγηση αθλητικών αποτελεσμάτων, διαφθορά αθλητικών αξιωματούχων κ.α. Τα παραδείγματα είναι πολλά, με κορυφαίο το σκάνδαλο της F.I.F.A., που ξέσπασε το Μάιο του 2015, οπότε το F.B.I. και η ελβετική αστυνομία πραγματοποίησαν έφοδο σε ξενοδοχείο της Ζυρίχης και συνέλαβαν υψηλόβαθμα στελέχη της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Ποδοσφαίρου με τις κατηγορίες του εκβιασμού, της συμμετοχής σε οικονομικά εγκλήματα και της δωροδοκίας για την ανάθεση του Παγκοσμίου Κυπέλλου του 2018 στη Ρωσία και του 2022 στο Κατάρ. Το σκάνδαλο αυτό είχε τεράστιες πολιτικοοικονομικές προεκτάσεις, συγκλόνησε την παγκόσμια κοινή γνώμη και οδήγησε στην αποπομπή των δύο ισχυρών ανδρών του παγκόσμιου ποδοσφαίρου, του Ζεπ Μπλάτερ και του Μισέλ Πλατινί, καθώς και πολλών συνεργατών τους<sup>394</sup>. Ανάλογα σκάνδαλα – ίδιας ή μικρότερης κλίμακας – έχουν πλήξει κατά καιρούς τη Δ.Ο.Ε.,

393 B. Houlihan (2008), σελ. 378-379.

394 Βλ. A. Jennings (2015) και D. Rowe (2016).

κυρίως με το χρηματισμό μελών της για να ψηφίσουν υπέρ κάποιας υποψήφιας διοργανώτριας πόλης των Ολυμπιακών Αγώνων, αλλά και πολλές παγκόσμιες ή εθνικές ομοσπονδίες.

Στην Ελλάδα, η δυναμική του αθλητισμού και κυρίως η απήχησή του στον πληθυσμό έχουν προκαλέσει το ενδιαφέρον των ανθρώπων της πολιτικής. Στελέχη των κομμάτων σπεύδουν συχνά - πυκνά να εκμεταλλευτούν τις ατομικές ή ομαδικές αθλητικές επιτυχίες, ενώ ολοένα και πιο πολλά άτομα προερχόμενα από το χώρο του αθλητισμού εξαργυρώνουν τη δημοφιλία και την αναγνωρισιμότητά τους με την ανάμειξή τους στην – κεντρική ή τοπική– πολιτική σκηνή (σ.σ.: για παράδειγμα, αρκετοί αθλητές έχουν εκλεγεί βουλευτές, ενώ παράγοντες των σπορ εκλέχθηκαν το 2014 δήμαρχοι σε Πειραιά και Βόλο αντίστοιχα). Η συμπόρευση και η διαπλοκή του αθλητισμού και της πολιτικής είναι απόρροια της συνύπαρξης με αγαστή σύμπλευση ατόμων και από τους δύο θεσμούς, τα οποία εναλλάσσονται σε θέσεις και δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την εξυπηρέτηση κομματικών, οικονομικών και προσωπικών συμφερόντων<sup>395</sup>.

Σε ότι αφορά στα επεισόδια στους αθλητικούς χώρους ή γύρω από αυτούς με αφορμή την τέλεση κάποιου αθλητικού γεγονότος, αυτά μερικές φορές παίρνουν μεγάλες διαστάσεις, αφού στην εποχή της εμπορευματοποίησης και του επαγγελματισμού διακυβεύονται τεράστια χρηματικά ποσά στα σπορ, ενώ τα Μ.Μ.Ε. συντελούν στην παρουσίαση και στην αναπαραγωγή των εικόνων βίας. Κατά καιρούς καταβάλλονται πολλές προσπάθειες για την εξάλειψη αυτών των φαινομένων που αμαυρώνουν τον αθλητισμό και απομακρύνουν τους υγιώς σκεπτόμενους φιλάθλους. Παρόλα αυτά, όμως, διαπιστώνεται ότι ακόμα και σε διοργανώσεις με άρτιους οργανωτικούς μηχανισμούς και αυστηρό πειθαρχικό δίκαιο, το οποίο επιβάλλεται προς όλες τις κατευθύνσεις (σ.σ.: *Champions League* κτλ.), σημειώνονται – έστω και σποραδικά – περιστατικά βίας, καθώς ο αθλητικός χώρος είναι συχνά περιβάλλον εκτόνωσης ανθρώπινων συναισθημάτων και συλλογικών ή εθνικών αντιδράσεων, που διογκώνονται όσο πιο διαδεδομένα είναι τα αισθήματα της καχυποψίας και της δυσπιστίας, καθώς και τα φαινόμενα της διαφθοράς.

#### **4.7. Αλλαγή στους κανονισμούς των σπορ, τις αθλητικές εγκαταστάσεις και τις συλλογικές ταυτίσεις**

Από τη στιγμή που τα έσοδα από την τηλεοπτική μετάδοση των αθλητικών αναμετρήσεων είναι περισσότερο από τις εισπράξεις των εισιτηρίων, τα στελέχη των καναλιών αποκτούν το δικαίωμα να επιβάλλουν τους δικούς τους όρους. Η τηλεόραση αρχίζει να μετέχει στις αθλητικές διεργασίες και σε ένα βαθμό να τις συνδιαμορφώνει. Δεν επηρεάζει μόνο τα οικονομικά δεδομένα του αθλητισμού μέσω του καθορισμού των συνθηκών και των όρων της βιωσιμότητάς του, αλλά προκαλεί σημαντικές αλλαγές στο ίδιο το αθλητικό περιεχόμενο, επαληθεύοντας τον William Johnson<sup>396</sup>, ο οποίος το 1971 είχε προβλέψει ότι «...η τηλεόραση θα επιφέρει τέτοιες επαναστατικές και ανεπίστρεπτες αλλαγές στον

395 Π. Κωνσταντινιάκος (12/6/2015), όπως αντλήθηκε από: <http://www.efsyn.gr>, στις 22/5/2016.

396 W.O. Johnson (1971), σελ. 26.

αθλητισμό, όσες δεν έχει φέρει καμία δύναμη από τότε που ο άνθρωπος άρχισε να ασχολείται με τον οργανωμένο αθλητισμό».

Καταρχάς, τα αθλήματα καλούνται να γίνουν πιο ‘τηλεοπτικά’ και συνεπώς και πιο εμπορικά. Τα νέα δεδομένα ωθούν τους ανθρώπους του αθλητισμού να είναι σε διαρκή εγρήγορση και να αναζητούν συνεχώς τρόπους, ώστε να κάνουν το προϊόν τους πιο θελκτικό. Έτσι, αρκετά αθλήματα έχουν τροποποιήσει τους κανονισμούς διεξαγωγής τους με σκοπό να γίνουν πιο γρήγορα, αφού θεωρείται ότι ο έντονος ρυθμός προσφέρει καλύτερο θέαμα και κρατά αμείωτο το ενδιαφέρον του τηλεθεατή. Χαρακτηριστικές είναι οι αλλαγές που έχουν συντελεστεί σε αθλήματα όπως το βόλεϊ (σ.σ.: άλλαξε ο τρόπος κατακύρωσης των πόντων προκειμένου να γίνει περισσότερο προβλέψιμος ο χρόνος διάρκειας ενός αγώνα, ώστε να διευκολυνθεί ο προγραμματισμός των τηλεοπτικών σταθμών κ.α.), το πινγκ - πονγκ (σ.σ.: τα σετ κρίνονται στους 11 και όχι στους 21 πόντους, μεγάλωσε το μπαλάκι για να είναι πιο ορατό στην τηλεόραση κ.α.), αλλά και το μπάσκετ, το οποίο μετέβαλε κυριολεκτικά τη φυσιογνωμία του (σ.σ.: μειώθηκε ο χρόνος επίθεσης κάθε ομάδας από τα 30’’ στα 24’’, θεσπίστηκε το τρίποντο για να αυξηθεί η παραγωγικότητα, τα δύο ημίχρονα έγιναν τέσσερις περίοδοι για να προβάλλονται στο ενδιάμεσο διαφημίσεις, εφαρμόστηκε το τηλεοπτικό τάιμ - άουτ, το οποίο ολοκληρώνεται όταν δώσει σήμα ο σκηνοθέτης της μετάδοσης κτλ.).

Εκτός από το αγωνιστικό μέρος, τροποποιήσεις επέρχονται συχνά και στο θεσμικό μέρος του αθλητισμού. Τα διοικητικά του στελέχη προβαίνουν σε ανανεώσεις των διοργανώσεων (σ.σ.: ονομασίες πρωταθλημάτων, αναμόρφωση του συστήματος διεξαγωγής με την εισαγωγή αγώνων πλέι - οφ και πλέι - άουτ, κτλ.) σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να γίνονται πιο ανταγωνιστικές και να αναζωπυρώνεται το ενδιαφέρον του κοινού και κυρίως των διαφημιζόμενων και των τηλεοπτικών καναλιών.

Σε ένα άλλο επίπεδο, ο ίδιος ο σχεδιασμός του προγράμματος των αγώνων εξαρτάται από τις ανάγκες της τηλεόρασης<sup>397</sup>. Η ημέρα και η ώρα τέλεσης των αθλητικών αναμετρήσεων γίνεται σε συνεργασία με τους τηλεοπτικούς σταθμούς που έχουν αποκτήσει τα δικαιώματα μετάδοσης. Οι αγώνες ορίζονται σε ώρες υψηλής τηλεθέασης, ενώ τελευταία επεκτείνονται εκτός από το Σαββατοκύριακο και στις υπόλοιπες ημέρες της εβδομάδας προκειμένου να υπάρχει συνεχώς αθλητική δράση και να γεμίζει το τηλεοπτικό πρόγραμμα. Η πίεση που ασκούν οι τηλεοπτικοί σταθμοί στους διοργανωτές αγώνων είναι τόσο μεγάλη, που ακόμα και κοπιαστικά αγωνίσματα διεξάγονται υπό αντίξοες – για τους αθλητές – ώρες, αλλά ιδιαίτερα βολικές για τους τηλεοπτικούς σταθμούς (σ.σ.: χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Μαραθώνιου δρόμου των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου, το 2012, που πραγματοποιήθηκε την πιο ζεστή ώρα της ημέρας!)<sup>398</sup>. Επιπλέον, παρέχεται το δικαίωμα συμμετοχής σε περισσότερα σωματεία ή η δυνατότητα πραγματοποίησης περισσότερων αναμετρήσεων μεταξύ των ισχυρότερων ομάδων, με σκοπό – μέσα από την επιμήκυνση της αγωνιστικής περιόδου ή της τέλεσης πιο πολλών αγώνων - ντέρμπι – την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού και την παραγωγή νέου

397 R. Boyle (2010), σελ. 13.

398 D. Saini (2015), σελ. 320-323.

τηλεοπτικού προϊόντος, που θα επιφέρουν περισσότερα έσοδα και μεγιστοποίηση της εμπορικής του αξίας.

Όμως, η επιμήκυνση της αθλητικής περιόδου έχει ως συνέπεια την καταπόνηση των αθλητών. Οι τραυματισμοί είναι συχνότεροι και σοβαρότεροι συγκριτικά με το παρελθόν, ενώ η διάρκεια της καριέρας τους είναι μικρότερη. Συνάμα, τη σύγχρονη εποχή οι αθλητές διακρίνονται λιγότερο για το ταλέντο τους και περισσότερο για τα φυσικά τους προσόντα και ειδικά την αντοχή και τα γυμνασμένα σώματά τους. Από τη στιγμή, μάλιστα, που το διάστημα ανάπαυσης που μεσολαβεί από τη λήξη μιας αγωνιστικής περιόδου μέχρι την έναρξη της επόμενης συρρικνώνεται συνεχώς, ολόένα και περισσότεροι αθλητές αρνούνται τη συμμετοχή τους στην εθνική ομάδα της πατρίδας τους στις διεθνείς διοργανώσεις.

Η εξάρτηση του αθλητισμού από την τηλεόραση φαίνεται επίσης από τον καθορισμό της διεξαγωγής των μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων με το σκεπτικό να μη συμπίπτουν την ίδια χρονιά. Το γεγονός αυτό επιτρέπει στους αγοραστές των τηλεοπτικών δικαιωμάτων να καταναείμουν καλύτερα τους προϋπολογισμούς τους, ώστε να μπορούν να καταβάλλουν τα χρηματικά ποσά που απαιτούνται για τους Ολυμπιακούς Αγώνες και τις άλλες μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις<sup>399</sup>.

Η εισροή χρημάτων από τους τηλεοπτικούς σταθμούς επέφερε αλλαγές και στους αθλητικούς χώρους. Πολλές γηπεδικές εγκαταστάσεις βελτιώθηκαν, ενώ σημαντικές παρεμβάσεις έγιναν για τη βελτίωση του παραγόμενου τηλεοπτικού προϊόντος (σ.σ.: δημιουργία ειδικών θέσεων για τους δημοσιογράφους και τους σχολιαστές, τοποθέτηση καμερών ακόμα και στα πιο απρόβλεπτα σημεία, κατασκευή εγκαταστάσεων παραγωγής και στούντιο μέσα στα γήπεδα κτλ.). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι ομάδες της *Premier League* δαπάνησαν £ 212 εκ., το 2014 και £ 228 εκ., το 2015 για τη βελτίωση των γηπέδων τους, την ανάπτυξη προπονητικών χώρων και τη δημιουργία περισσότερων και καλύτερων υποδομών<sup>400</sup>. Υψηλότερες είναι και οι απαιτήσεις των διαφημιζόμενων που πληρώνουν ακριβά το διαφημιστικό χώρο που καταλαμβάνουν μέσα στα γήπεδα. Έτσι, οι διαφημιστικές πινακίδες σχεδιάζονται με ειδικό τρόπο και τοποθετούνται σε σημείο που να είναι ορατές στο θεατή και στον τηλεθεατή και να επιτυγχάνεται η καλύτερη δυνατή προβολή των προϊόντων που διαφημίζουν.

Ποιοτική αναβάθμιση διαπιστώνεται και στις θέσεις των θεατών. Για παράδειγμα, σε αρκετά γήπεδα μπάσκετ (σ.σ.: στο Ν.Β.Α., στην Ευρώπη, ακόμη και στην Ελλάδα) τοποθετήθηκαν αναπαυτικές πολυθρόνες κοντά στον αγωνιστικό χώρο (σ.σ.: court seats), προκειμένου οι φίλαθλοι να βιώνουν από κοντά τα δρώμενα που εκτυλίσσονται στο παρκέ. Μάλιστα, επειδή στις θέσεις αυτές συνήθως κάθονται διάσημα πρόσωπα πολύ συχνά οι τηλεοπτικές κάμερες επικεντρώνονται στις αντιδράσεις τους.

Γενικότερα, η είσοδος της τηλεόρασης σε πολλά αθλήματα αποτέλεσε την αφορμή για να γίνουν ριζικές επεμβάσεις στους χώρους στάθμευσης των γηπέδων και στις υπόλοιπες υπηρεσίες εξυπηρέτησης των φιλάθλων (σ.σ.: αναψυκτήρια, μπουτίκ κτλ.). Από τη δεκαετία του '90, τα αθλητικά γήπεδα στις Η.Π.Α. αρχίζουν να εξυπηρετούν όχι μόνο καθαρά αθλητικούς, αλλά και ευρύτερους σκοπούς (σ.σ.:

399 R. Bellamy, αναφέρεται σε Λ. Βένερ (2003), σελ.151.

400 <http://www2.deloitte.com/gr/en/pages/consumer-business/articles/annual-review-of-football-finance.html>, όπως αντλήθηκε στις 10/5/2016.



ψυχαγωγικούς, συνεδριακούς κτλ.). Είναι χώρος συγκέντρωσης και διασκέδασης μεγάλου αριθμού ατόμων, τα οποία συχνά πληρώνουν σημαντικά χρηματικά ποσά για να αποκτήσουν το δικαίωμα εισόδου. Έτσι, τα γήπεδα, πρέπει να προσφέρουν πλήθος και παντός είδους προϊόντα και υπηρεσίες (σ.σ.: χώρους στάθμευσης, κινηματογραφικές αίθουσες, ξενοδοχεία, μουσεία, παιδότοπους, θεματικά πάρκα, εστιατόρια, ιατρικά κέντρα, σούπερ - μάρκετ κτλ.) για την ικανοποίηση των οικογενειών, των παικτών, των χορηγών και των διαφημιστών. Οι αθλητικές υπηρεσίες – κυρίως των αμερικανικών και των μεγάλων ευρωπαϊκών ομάδων – θυμίζουν ολοένα και περισσότερο μικρές εμπορικές πολιτείες, που συνδυάζουν τον αθλητισμό με τη ψυχαγωγία.

Ουσιαστικά, τα δημοφιλή σωματεία μεταβάλλονται και μετατρέπονται σε μέλη ενός ευρύτερου αθλητικού οργανισμού, ο οποίος πλέον αποκτά και άλλες διαστάσεις. Τα εμπορικά τους σήματα, πολλά από τα οποία συγκαταλέγονται στα ισχυρότερα της παγκόσμιας οικονομίας, εξελίσσονται σε brand - name πλήρους αξιοποίησης και εξαργυρώνουν την φήμη και την αναγνωρισιμότητά τους, η ένταση της οποίας είναι μεγαλύτερη και πιο μετρήσιμη από ποτέ χάρη στα Μ.Κ.Δ. Κορυφαίες ευρωπαϊκές ομάδες (σ.σ.: Μπαρτσελόνα, Μπάγερν Μονάχου, Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ κτλ.), επιχειρούν με πολλούς τρόπους να αξιοποιήσουν την τεράστια απήχηση που έχουν στο κοινό: ιδρύουν γραφεία και αθλητικές ακαδημίες σε άλλες χώρες, ενθαρρύνουν τη λειτουργία συνδέσμων οπαδών τους στο εξωτερικό, αναβαθμίζουν τις γηπεδικές τους εγκαταστάσεις προκειμένου να μετατραπούν σε πόλο έλξης όχι μόνο φιλάθλων, αλλά και τουριστών.

Η αλήθεια είναι, ότι στη σύγχρονη εποχή η κατασκευή και η συντήρηση των αθλητικών εγκαταστάσεων κοστίζει πολύ, διαπίστωση που αποδεικνύεται από το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια του 20ού αιώνα στις Η.Π.Α. δαπανήθηκαν \$ 35 δις για ανακαινίσεις σταδίων<sup>401</sup>. Ταυτόχρονα, πολλές φορές εξελίσσονται και σε πεδίο διαμάχης μεταξύ των ομάδων και των τοπικών κοινωνιών. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός, ότι στις Η.Π.Α., όπου τα περισσότερα γήπεδα δεν ανήκουν στις ομάδες, αλλά στην τοπική κοινωνία, συχνά οι ιδιοκτήτες απειλούν με μετακίνηση των ομάδων σε άλλη περιοχή (σ.σ.: ειδικά στο Ν.Β.Α. οι απειλές αυτές έχουν μετουσιωθεί σε πράξη αρκετές φορές την τελευταία δεκαετία), καθώς οι εκεί τοπικές αρχές τους υπόσχονται μεγαλύτερη υποστήριξη από το κοινό, αλλά και σε θέματα λειτουργίας και αξιοποίησης των γηπεδικών εγκαταστάσεων<sup>402</sup>. Όμως, τα περισσότερα γήπεδα είναι τόποι αναμνήσεων και έντονων συναισθημάτων, χαράς και λύπης. Είναι χώροι συνάντησης και, σε ένα βαθμό, συμπόρευσης ετερόκλητων ανθρώπων που φέρουν διαφορετικές αντιλήψεις, αναπαραστάσεις και ιδεολογίες. Για πολλούς φιλάθλους έχουν ιδιαίτερη σημασία σε συμβολικό επίπεδο και αποτελούν μέρη της ταυτότητας και σημεία αναφοράς ολόκληρων πόλεων (σ.σ.: όπως το στάδιο *Μαρακανά* στο Ρίο ντε Τζανέιρο, το *Σαντιάγκο Μπερναμπέου* στη Μαδρίτη ή το *Καμπ Νου* στη Βαρκελώνη κτλ.). Πρόκειται για χώρους όπου γράφτηκαν ορισμένες από τις ‘χρυσές’ σελίδες της αθλητικής ιστορίας και όπου παρήχθησαν νοηματοδοτήσεις και ερμηνείες για τις ομάδες<sup>403</sup>.

401 S. Rosner και K. Shropshire (2011), σελ. 34.

402 Ibid.

403 Π. Κυπριανός και Μ. Χουμεριανός (2009), σελ. 214-229.

Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '60 η δραστηριότητα του αθλητισμού ήταν περιορισμένη. Οι άνθρωποι συμμετείχαν σε τοπικά αθλήματα και υποστήριζαν τις ομάδες της περιοχής τους που είχαν είτε επαγγελματικό, είτε ερασιτεχνικό χαρακτήρα. Σημαντικός παράγοντας ήταν ο εθελοντισμός, ενώ τα οικονομικά ζητήματα του αθλητισμού δεν θεωρούνταν σημαντικά. Από τα μέσα της δεκαετίας του '60 και ειδικά από τη δεκαετία του '70 και μετά, η αυξανόμενη σημασία που δόθηκε στην ανάληψη διεθνών αθλητικών διοργανώσεων, καθώς και στις αθλητικές επιτυχίες, ώθησε τα κράτη στη θέσπιση εθνικών αθλητικών πολιτικών και στρατηγικών. Πολλές χώρες ίδρυσαν ομοσπονδίες για την καλλιέργεια των αθλημάτων και ο ρόλος της πολιτείας στα σπορ απέκτησε βαρύνουσα σημασία, αφού ήταν αυτή που εξασφάλιζε τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους<sup>404</sup>.

Την ίδια εποχή, στον παγκόσμιο αθλητισμό εκτυλίχθηκε άλλο ένα 'επεισόδιο' του Ψυχρού Πολέμου των υπερδυνάμεων της εποχής: τόσο οι Η.Π.Α και η Σοβιετική Ένωση, όσο και οι 'δορυφόροι' τους (σ.σ.: Ανατολική Γερμανία κτλ.), επιδόθηκαν σε έναν τεράστιο αγώνα (σ.σ.: επένδυση κονδυλίων για ιατροφαρμακευτική έρευνα, προπαγάνδα κτλ.), προκειμένου να αποδείξουν την αθλητική ανωτερότητα των πολιτικών συστημάτων τους μέσα από την κατάκτηση περισσότερων μεταλλίων στις αθλητικές διοργανώσεις. Στη 'μάχη' αυτή δεν δίστασαν να μετατρέψουν τους αθλητές τους σε πειραματόζωα<sup>405</sup>. Δέκα χρόνια αργότερα, η παγκόσμια κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε. μετέβαλε τα σημαντικότερα αθλητικά γεγονότα και τα οικονομικά τους μεγέθη, με τους αθλητές να γίνονται ευρέως γνωστοί και να συνδέονται με διεθνή αθλητικά, εμπορικά, brand - name. Η αθλητική οικονομία μεταμορφώθηκε και μεγεθύνθηκε<sup>406</sup>, ενώ η αυξανόμενη ενσωμάτωση του αθλητισμού στην εμπορική κουλτούρα αναδιαμόρφωσε τις ταυτίσεις των οπαδών με τις ομάδες και τους παίκτες και σε μικρότερο βαθμό τις κοινωνικές 'ταυτότητες' των υποστηρικτών τους. Η αθλητική ταύτιση άρχισε να θεωρείται ως μια μορφή κοινωνικής ταύτισης<sup>407</sup>, ενώ στα σύμβολα και στα χρώματα των ομάδων, αλλά και τα πρόσωπα των αθλητών, αντικατοπτρίζεται την ώρα του αγώνα ο ψυχικός κόσμος των θεατών. Οι Daniel Wan και Nyla Branscombe<sup>408</sup> υποστηρίζουν ότι οι φίλαθλοι εκλαμβάνουν την απόδοση της αγαπημένης τους ομάδας ως κεντρικό στοιχείο της προσωπικότητάς τους, ενώ μέσα από τις συλλογικές επιτυχίες οι οπαδοί αποκομίζουν ένα αίσθημα επίτευξης και εκπλήρωσης των προσδοκιών και των επιθυμιών τους, ενώ διευρύνεται η αυτοεκτίμησή τους<sup>409</sup>.

Η πολύχρονη ιστορία του ποδοσφαίρου περιέχει πολλές περιπτώσεις ομάδων που απηχούσαν συγκεκριμένες πολιτικό - κοινωνικές αντιθέσεις και λειτουργούσαν ως σύμβολα κοινωνικών ομάδων, εθνών και πολιτισμών<sup>410</sup>. Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα της αντιπαράθεσης της Σέλτικ και της

404 S. Rosner και K. Shropshire (2011), σελ. 30.

405 <http://www.iefimerida.gr/news/101958/>, όπως αντλήθηκε στις 30/11/2016.

406 S. Rosner και K. Shropshire (2011), σελ. 30.

407 G. Trail, D. Anderson και J. Fink (2003), σελ. 8-17.

408 D. Wann, M Schrader και A. Wilson. (1999), σελ. 114-130.

409 D. Wann και N. Branscombe (1993), σελ. 1-17.

410 Π. Κυπριανός και Μ.Χουμεριανός (2009), σελ. 85.

Ρέιντζερς στη Σκωτία, που πηγάζει από τις θρησκευτικές διαμάχες καθολικών και προτεσταντών και οι οποίες μέχρι πρόσφατα όριζαν την παρουσία στις τάξεις των δύο μεγάλων ομάδων μόνο ομόδοξων παικτών<sup>411</sup>. Όμως, από τη στιγμή που το ποδόσφαιρο μετατράπηκε σε μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη επιχειρηματική οντότητα έσπασαν οι δεσμοί που διατηρούσαν με την παραδοσιακή βάση των οπαδών. Εξέλιξη μάλλον αναμενόμενη, αφού το ψυχολογικό - συναισθηματικό δέσιμο (σ.σ.: μέσω της παρουσίας παικτών από την τοπική περιοχή, των κοινωνικών και μερικές φορές θρησκευτικών συμβολισμών που αντιπροσώπευε η κάθε ομάδα κτλ.) με την τοπική κοινότητα, έφθινε με την πάροδο του χρόνου, απόρροια της κυριαρχίας της λογικής της αγοράς.

Κάτι αντίστοιχο ισχύει και με τις κοινωνικές 'ταυτότητες' των φιλάθλων των ομάδων. Μέχρι τις αρχές του '80, ο διαχωρισμός των οπαδών ανάλογα με την κοινωνική τους θέση και προέλευση ήταν έκδηλος. Για παράδειγμα, οι οπαδοί του Ολυμπιακού ή του ΠΑΟΚ προέρχονταν από πιο λαϊκά κοινωνικά στρώματα και κατοικούσαν σε πιο υποβαθμισμένες περιοχές, όπου το εργατικό στοιχείο ήταν έντονο. Από την άλλη μεριά, οι οπαδοί του Παναθηναϊκού και του Άρη θεωρούνταν αστοί και ανώτερου μορφωτικού επιπέδου. Αντίστοιχα, οι οπαδοί του ΠΑΟΚ και της ΑΕΚ είχαν πιο στενές σχέσεις με τους πρόσφυγες της Κωνσταντινούπολης, του Απόλλωνα Καλαμαριάς με τους πρόσφυγες του Πόντου και του Πανιωνίου και του Απόλλωνα Αθηνών με τους πρόσφυγες της Μικράς Ασίας. Όμως, σταδιακά το στοιχείο της τοπικότητας ή του συσχετισμού με συγκεκριμένες κοινωνικές καταβολές στην ταυτότητα του οπαδού άρχισε να μειώνεται, καθώς ατόνησαν τα στοιχεία που τη συντηρούσαν επί δεκαετίες, ενώ συνάμα η προβολή των επιτυχιών των ομάδων από τα Μ.Μ.Ε. επέκτεινε την επιρροή τους σε ευρύτερα στρώματα του κοινωνικού συνόλου.

Σταδιακά, επήλθε η αποκόλληση του επαγγελματικού αθλητισμού από οπαδούς, νοήματα και συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες που βασιζόταν στην έννοια του τόπου και αναδύθηκε ο τύπος του οπαδού - καταναλωτή<sup>412</sup>. Η λαϊκή αίσθηση ότι οι ομάδες ήταν θεσμοί της κοινότητας και ότι η εμφάνισή τους αντανάκλουσε την κοινότητα που εκπροσωπούν χάθηκε. Οι ισχυροί κοινωνικοί συμβολισμοί των τοπικών ντέρμπι για πολλά χρόνια αποτελούσαν μια πρώτης τάξης ευκαιρία για δημόσια προβολή των κοινωνικών τάξεων, των εθίμων και των θρησκευτικών ταυτοτήτων που συγκροτούσαν τη ζωή στις ταχύτατα βιομηχανοποιημένες κοινωνίες.

Όμως, με το πέρασμα στον επαγγελματικό αθλητισμό, οι ομάδες άρχισαν να εξαρτώνται οικονομικά ολοένα και περισσότερο από τα έσοδα των αθλητικών αναμετρήσεων. Άρα, είχαν ανάγκη από την προσέλκυση μεγάλου πλήθους θεατών στα γήπεδά τους όχι τόσο για την εξασφάλιση εσόδων από την πώληση των εισιτηρίων, όσο για την προσέλκυση περισσότερων διαφημιστών και τη σύναψη επικερδέστερων συμβολαίων τηλεοπτικής αναμετάδοσης αγώνων. Συνάμα, οι πόλεις αναπτύχθηκαν και η σύνθεση του πληθυσμού τους μεταβλήθηκε, με συνέπεια να χαθούν τα συνεκτικά στοιχεία του παρελθόντος και οι κοινωνικές συνθήκες που ανέθρεψαν τις τοπικές συλλογικές ταυτίσεις<sup>413</sup>. Η

411 X. Σωτηρακόπουλος (2008), σελ. 19-26.

412 Γ. Ζαϊμάκης, αναφέρεται σε Γ. Ζαϊμάκης και Ε. Φουρναράκη (2015), σελ. 254.

413 D. Whitson, αναφέρεται σε L. Wenner (1998), σελ. 59.

αυξανόμενη απεξάρτηση από τα έσοδα των εισιτηρίων συνδυάστηκε με την αλλαγή της σύνθεσης του κοινού τους, καθώς μειώθηκε η σύνδεση με την εργατική τάξη και ενδυναμώθηκε η σχέση με τις οικογένειες και τα μέλη των εταιρικών ομίλων. Όπως τονίζει ο Brooks<sup>414</sup>: «...η παγκοσμιοποίηση απειλεί τη βιωσιμότητα του αθλητισμού σε μικρότερα έθνη, αδυνατίζοντας τις συνδέσεις μεταξύ των σπορ και της καθορισμένης τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας».

Στη σημερινή εποχή, οι συναισθηματισμοί παραμερίζονται μπροστά στην προοπτική του κέρδους ή της εξεύρεσης πόρων που εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα των ομάδων. Η αγορά εργασίας στον επαγγελματικό αθλητισμό έχει γίνει παγκόσμια είτε ως απόρροια του κορεσμού της εγχώριας αγοράς, είτε ως προσπάθεια των διοργανωτριών αρχών των πρωταθλημάτων να εξάγουν το προϊόν τους.

Η σύγχρονη πραγματικότητα της αθλητικής βιομηχανίας, όπως άρχισε ουσιαστικά να διαμορφώνεται στην Ευρώπη μετά την υπόθεση του Ζαν Μαρκ Μπόσμαν στα μέσα της δεκαετίας του '90<sup>415</sup>, επιτάσσει την πλήρη απελευθέρωση της αθλητικής αγοράς και των προσώπων που τη συνθέτουν (σ.σ.: παίκτες, προπονητές, μάνατζερ ακόμη και πρόεδροι!). Έτσι, οι ομάδες αναζητούν ταλέντα σε όλες τις χώρες του κόσμου, τα οποία εντάσσουν στο έμφυχο δυναμικό τους. Πολλές φορές, μάλιστα, έρχονται σε συμφωνία με κάποιον παίκτη όχι με κριτήριο τα αθλητικά του προσόντα, αλλά την προσδοκία ότι θα τους επιτρέψει να επεκταθούν σε νέες αγορές και άρα θα αποκομίσουν επιπρόσθετα εμπορικά κέρδη. Το αποτέλεσμα είναι η μείωση του χρόνου παραμονής ενός αθλητή σε μία ομάδα, οι συνεχείς αλλαγές παικτών και κυρίως η απώλεια της εγχώριας ταυτότητας από πολλά πρωταθλήματα. Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα του αγγλικού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου, στο οποίο το 2008 περισσότεροι από το 50% των ποδοσφαιριστών ήταν αλλοδαποί, όταν το αντίστοιχο ποσοστό το 1998 ήταν 25%<sup>416</sup>. Συνάμα, πολλοί αθλητές – ειδικά όταν βρίσκονται ή οδεύουν προς τη δύση της επαγγελματικής τους καριέρας – αναζητούν τα τελευταία τους 'χρυσοφόρα' συμβόλαια σε αναδυόμενες αγορές αθλητικού προϊόντος (σ.σ.: Η.Π.Α., Κίνα, Ινδία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Κατάρ, Ιαπωνία στο ποδόσφαιρο, Κίνα και χώρες του Περσικού Κόλπου στο μπάσκετ κτλ.)<sup>417</sup>.

Σε ένα άλλο επίπεδο, οι μετακινήσεις ομάδων σε οικονομικά ισχυρές και πολυπληθείς αγορές γίνονται χωρίς σοβαρούς ενδοιασμούς, παρακάμπτοντας τις όποιες αντιρρήσεις εκφράζονται από τους φιλάθλους και τις τοπικές κοινότητες. Πάντως θα πρέπει να επισημανθεί, ότι τέτοιες κινήσεις, ειδικά στην Ελλάδα, τις περισσότερες φορές δεν στέφονται με επιτυχία, καθώς είναι ακόμα έντονο το ψυχολογικό δέσιμο των ομάδων με την τοπική κοινωνία.

414 R. Brookes (2002), σελ. 4.

415 Ο Ζαν Μαρκ Μπόσμαν ήταν βέλγος ποδοσφαιριστής, ο οποίος έπειτα από πενταετή δικαστικό αγώνα, με απόφαση του Ανώτατου Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου, στις 15 Δεκεμβρίου 1995, κέρδισε το δικαίωμα της ελεύθερης διακίνησης ως αθλητής-εργαζόμενος, καταργώντας ουσιαστικά τους νόμους και κανόνες που είχαν θεσπίσει οι διεθνείς και εγχώριες ομοσπονδίες αναφορικά με τον αριθμό των ξένων αθλητών που είχε δικαίωμα να έχει στη σύνθεσή της μια ομάδα. Η απόφαση αυτή θεωρείται ιστορική για τα αθλητικά δρώμενα, καθώς εκτός από την απελευθέρωση της αθλητικής 'αγοράς', άλλαξε και τον αγωνιστικό 'χάρτη'. Μ. Μαυρομάτης (1997), σελ. 13-45.

416 S. Rosner και K. Shropshire (2011), σελ. 66 και 84.

417 Μ. Βλάσσης (2015), σελ. 172.

Επιπρόσθετα, η απώλεια της τοπικότητας και της παράδοσης στην ταυτότητα του οπαδού, σε συνδυασμό με την πληθώρα αθλητικών τηλεοπτικών μεταδόσεων σε καθημερινή βάση, εξηγεί την εικόνα των άδειων κερκίδων σε πολλά γήπεδα της χώρας. Καθώς η τηλεόραση, μέσω των απευθείας μεταδόσεων, μπορεί να εκμηδενίσει τις χωρικές, αλλά και τις χρονικές αποστάσεις από ένα αθλητικό γεγονός, οι φίλαθλοι έχουν την ευχέρεια να παρακολουθήσουν όποιο γεγονός επιθυμούν από οποιοδήποτε χώρο και να το βιώσουν το ίδιο έντονα όπως θα συνέβαινε αν βρισκόταν στο γήπεδο<sup>418</sup>. Στην Ελλάδα, το οικοδόμημα που στηρίχθηκε στην υπογραφή ‘χρυσών’ συμβολαίων μεταξύ των ομάδων και των τηλεοπτικών σταθμών αποδείχθηκε ότι δεν στηριζόταν σε στέρεες βάσεις. Απομάκρυνε τους φιλάθλους από τα γήπεδα και όταν ξέσπασε η οικονομική κρίση έμεινε χωρίς οικονομικούς πόρους, αφού τα χρήματα που εισπράχθηκαν τα προηγούμενα χρόνια από την τηλεόραση και τη διαφημιστική αγορά δεν επενδύθηκαν στον αθλητισμό.

#### **4.8. Οι αθλητές γίνονται σταρ, τα σωματεία αποκτούν ονοματεπώνυμο και τα ‘μικρά’ αθλήματα περιθωριοποιούνται**

Η υπέρ - έκθεση των σπορ στα Μ.Μ.Ε. και το μεγάλο κοινό που τα παρακολουθεί επηρέασε, εκτός από τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα και το αθλητικό μάρκετινγκ, τις δαπάνες των ομάδων και τα συμβόλαια που συνάπτουν με τους αθλητές. Ο αθλητισμός έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής πολλών ανθρώπων και διαμορφώνει τη στάση και τη συμπεριφορά τους απέναντι στο σχολείο, την πολιτική, την οικογένεια<sup>419</sup>. Οι τηλεθεατές αισθάνονται ότι αποτελούν μέρος της τέλεσης ενός σημαντικού γεγονότος.

Μέσα από την τηλεόραση επιτυγχάνεται η ανάδειξη αθλητών - σταρ. Οι πρωταγωνιστές των γηπέδων διεισδύουν στα σπίτια των πολιτών, ενισχύουν την εικόνα τους και γίνονται πρότυπα για τα μικρά παιδιά που φιλοδοξούν να τους μιμηθούν<sup>420</sup>. Η έκταση αυτής της επίδρασης γίνεται αντιληπτή κυρίως από τα τέλη της δεκαετίας του '90, όταν η δημοτικότητα και το προφίλ του αθλητισμού μεταβλήθηκε εντυπωσιακά λόγω των ραγδαίων αλλαγών που σημειώθηκαν στα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε.<sup>421</sup>. Το γεγονός έγινε σχεδόν άμεσα αντιληπτό από τους ιθύνοντες του παγκόσμιου μάρκετινγκ, οι οποίοι διέκριναν μια μοναδική ευκαιρία για την εξυπηρέτηση των επαγγελματικών τους στόχων. Αξιοποίησαν τη μεγάλη δύναμη και επιρροή που ασκεί ο αθλητισμός σε μεγάλα πλήθη ατόμων και άρχισαν να διαμορφώνουν προωθητικές ενέργειες, οι οποίες είχαν σε πρωταγωνιστικό ρόλο αναγνωρίσιμα πρόσωπα προερχόμενα από το χώρο του αθλητισμού και κυρίως από τα πιο λαοφιλή αθλήματα<sup>422</sup>. Η παρουσία ή η δημιουργία ενός αθλητή - σταρ, που έχει τρομερές επιδόσεις μέσα στο γήπεδο, αλλά ταυτόχρονα κεντρίζει το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης και με την παρουσία και την ιστορία του έξω από αυτό

418 Π. Αντωνοπούλου (2008), σελ. 17-18.

419 M. Real, αναφέρεται σε L. Wenner (1998), σελ. 14.

420 D. Whitson, αναφέρεται σε L. Wenner (1998), σελ. 63.

421 R. Boyle (2006), σελ. 26.

422 L. Trenberth και D. Hassan (2012), σελ. 30.

μπορεί να αυξήσει την προβολή ολόκληρου του αθλήματος και να κερδίσει την προσοχή θεατών και διαφημιστών<sup>423</sup>. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα του ποδηλάτη Λανς Άρμστρονγκ, του κολυμβητή Μάικλ Φελπς, των τενιστριών και αδελφών Σερένα και Βένους Ουίλιαμς, του κορυφαίου γκόλφερ Τάιγκερ Γουντς κ.α., που κατάφεραν να συγκεντρώσουν τους προβολείς της δημοσιότητας ακόμη και σε αθλήματα που δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλή. Στη σύγχρονη εποχή πολλοί αθλητές γνωρίζουν άριστα τους κανόνες της δημοσιότητας και προκειμένου να διατηρούνται συνεχώς στην επικαιρότητα δημοσιοποιούν άγνωστες πτυχές της προσωπικής τους ζωής. Σε ένα άλλο επίπεδο, η αισθητική και η ηθική του αθλητισμού μεταβάλλονται και δημιουργούνται νέοι αξιακοί κώδικες και πρότυπα. Προτάσσεται η επίτευξη της νίκης και η απόλαυση των προνομίων που αυτή συνεπάγεται, ενώ η αξία της συμμετοχής παραμερίζεται.

Όμως, δεν αλλάζουν μόνον οι αθλητές, αλλά και τα ίδια τα αθλητικά σωματεία, που στην προοπτική εμπορικού κέρδους παραμερίζουν το παρελθόν τους και την ιστορική τους διαδρομή. Εκχωρούν το δικαίωμα αξιοποίησης του τίτλου τους σε εταιρείες που επιθυμούν να προβληθούν μέσω αυτού και έτσι συχνά πριν ή μετά το όνομά τους τοποθετείται η επωνυμία ενός χορηγού (σ.σ.: μέχρι πρότινος στην Ελλάδα, στο ποδόσφαιρο η Skoda Ξάνθη, στο μπάσκετ ο Παναθηναϊκός SuperFoods, το Ρέθυμνο Aegean και παλιότερα ο Chirita Πανιώνιος, το Nikas Περιστερί και στην Ευρώπη η Emporio Armani Μιλάνο, η Skavolini Πέζαρο, η Benetton Τρεβίζο κ.α.). Κάτι ανάλογο συμβαίνει με τις αθλητικές εγκαταστάσεις (σ.σ.: γήπεδα, βοηθητικούς χώρους, αθλητικά κέντρα προετοιμασίας, αίθουσες κτλ.), οι οποίες μερικές φορές προσφέρονται για εμπορική - διαφημιστική αξιοποίηση (σ.σ.: για παράδειγμα, το γήπεδο της Άρσεναλ μετονομάστηκε από *Ashburton Grove* σε *Emirates Stadium*, της Μάντσεστερ Σίτι από *Manchester Stadium* σε *Etihad Stadium*, της Μπάγερν Μονάχου ονομάστηκε *Allianz Arena* κ.α.), αλλά και με τα λογότυπα και τα χρώματα των ομάδων.

Παράλληλα, η απελευθέρωση της αθλητικής αγοράς όσον αφορά τις μετακινήσεις αθλητών, προπονητών και παραγόντων από τη μία ομάδα στην άλλη ακόμα και στη μέση της αγωνιστικής χρονιάς, αλλοιώνει τη φυσιογνωμία των ομάδων και αποψιλώνει από ταλέντο τα μικρότερης δυναμικότητας πρωταθλήματα προς όφελος διεθνών οργανώσεων. Οι πλουσιότερες ομάδες αποκτούν τους καλύτερους αθλητές, με ό,τι αυτό συνεπάγεται μακροπρόθεσμα από πλευράς εμπορικότητας, αριθμό φιλάθλων, προσέλκυσης χορηγών κτλ.<sup>424</sup>. Ως εκ τούτου, το ποιοτικό χάσμα μεταξύ των 'μικρών' και των 'μεγάλων' πρωταθλημάτων διευρύνεται<sup>425</sup>.

Η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού και η ετεροβαρής προβολή ορισμένων αθλημάτων οδηγεί σε σπορ δύο ταχυτήτων και αυξάνει την πόλωση τόσο μεταξύ των διαφορετικών σπορ, όσο και μεταξύ των ανδρικών και γυναικείων αθλημάτων αναφορικά με το μερίδιο που θα πάρουν από τα τηλεοπτικά έσοδα. Αυτό συμβαίνει διότι η εμπορευματοποίηση παρέχει προνομιακή μεταχείριση και προβολή στα πιο ελκυστικά σπορ, ενώ διευρύνει και αλλάζει τη σύνθεση του κοινού που τα

423 S. Rosner και K. Shropshire (2011), σελ. 100.

424 M. Βλάσσης (2015), σελ. 172.

425 Ο.π., σελ. 176.

παρακολουθούν. Αντίθετα, τα λιγότερο δημοφιλή αθλήματα, έχοντας μπει στο (τηλεοπτικό και γενικότερα ειδησεογραφικό) περιθώριο, απολαμβάνουν ελάχιστη προβολή και ουσιαστικά εξοβελίζονται από την επικαιρότητα.

Όπως επισημαίνει η Αντωνοπούλου<sup>426</sup>, «...η πρόσβαση των αθλημάτων στα Μ.Μ.Ε. συνάδει με την εμπορικότητά τους, η οποία προσμετρείται με μονάδα κοστολόγησης τη συλλογικότητα και τη μαζικότητα των φιλάθλων τους. Έτσι, ένα άθλημα ή μια διοργάνωση που θεωρείται ότι δεν εξασφαλίζει τις προσδοκώμενες θεαματικότητες, ακροαματικότητες ή κυκλοφορίες, έχει ελάχιστη ή ακόμη και καθόλου κάλυψη από τα Μ.Μ.Ε. Η αντιμετώπιση αυτή στερεί από το συγκεκριμένο άθλημα όχι μόνο το Μέσο της προβολής του, αλλά και ένα βασικό βήμα για τη διεκδίκηση καίριων αιτημάτων που αφορούν ακόμη και στην ίδια του την επιβίωση». Η δύναμη παρέμβασής του στα κέντρα λήψης των αποφάσεων είναι ισχνή και ως εκ τούτου αναποτελεσματική. Αντίθετα, τα αθλήματα με συχνή τηλεοπτική κάλυψη αποκτούν ένα ισχυρό βήμα λόγου, το οποίο χρησιμοποιούν για να ασκήσουν πίεση για την ικανοποίηση των αιτημάτων τους από τους αρμόδιους αθλητικούς φορείς, αλλά και την ίδια την Πολιτεία<sup>427</sup>. Ο Lowes<sup>428</sup> αποκαλεί αυτό το φαινόμενο «...εμπορική αθλητική προκατάληψη, καθώς μερικά αθλήματα απολαμβάνουν πληθώρα κάλυψης από τα Μ.Μ.Ε. και άλλα καθόλου ή μηδαμινή». Το πρόβλημα είναι οξύτατο, ενώ συχνά ακούγονται διαμαρτυρίες από τους εκπρόσωπους των λιγότερο δημοφιλών αθλημάτων ότι η υπερβολική τηλεοπτική προβολή αθλητικών γεγονότων μειώνει τους θεατές και τον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτά ως αθλητές, αλλά κυρίως εξανεμίζει τις προοπτικές οικονομικής βιωσιμότητας των σωματείων που δραστηριοποιούνται<sup>429</sup>. Η συνεχής ανατροφοδότηση του διαμορφωμένου αθλητικού μοντέλου και η ενίσχυση των κυρίαρχων δομών υποθηκεύει το μέλλον των ‘μικρών’ αθλημάτων και γενικότερα βλάπτει τον αθλητισμό στο σύνολό του, παρεμποδίζοντας κάθε δυνατότητα ανανέωσης του ενδιαφέροντος της κοινής γνώμης. Κατόπιν τούτου, τα λιγότερα δημοφιλή σπορ αδυνατούν να βρουν τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους, αλλά και να προσελκύσουν νέους αθλητές. Η σταδιακή απαξίωση ορισμένων αθλημάτων που αναπαράγεται από τα Μ.Μ.Ε., συντελεί στη μη ισόρροπη ανάπτυξη όλων των πτυχών του αθλητισμού και ενισχύει τις υφιστάμενες ανισότητες (σ.σ.: στις υποδομές, την οργάνωση, τη χρηματοδότηση από την Πολιτεία κτλ.).

Μέσα από την επιλεκτική και στοχευμένη αθλητική ενημέρωση, η οποία καθορίζεται όχι από αγωνιστικά, αλλά από καθαρά εμπορικά κριτήρια, το κοινό δεν αποκτά μια σφαιρική αντίληψη για όλα τα αθλήματα. Εύλογα στρέφεται στα πιο δημοφιλή, τα οποία, λόγω της μεγάλης τηλεοπτικής προβολής που τους παρέχεται, περιβάλλονται με ένα μανδύα λάμψης, κοινωνικής ανόδου και πλουτισμού. Η διαμόρφωση ειδικής - προνομιακής σχέσης των Μ.Μ.Ε. και κυρίως της τηλεόρασης, με το πιο δημοφιλές τμήμα του επαγγελματικού αθλητισμού, οδηγεί στην απαξίωση του αθλητισμού ως κοινωνική δραστηριότητα. Υποτάσσεται στις συνεχόμενες διευρυμένες απαιτήσεις και ανάγκες των Μ.Μ.Ε. (σ.σ.:

426 Π. Αντωνοπούλου, αναφέρεται σε S. Rosner και K. Shropshire (2011), σελ. 50.

427 Ο.π., σελ. 102.

428 M. Lowes (1999), σελ. 6.

429 R. Brookes (2002), σελ. 73.

για παράδειγμα, για την κάλυψη των ωρών του τηλεοπτικού προγράμματος των συνδρομητικών καναλιών αρκετοί αγώνες γίνονται νωρίς το μεσημέρι κτλ.), κατά τρόπο ώστε να καταστεί εμπορικά αξιοποιήσιμος από αυτά, με συνέπεια την απώλεια του κοινωνικού του περιεχομένου και της μετατροπής του σε ένα ακόμη προϊόν προς πώληση<sup>430</sup>.

#### 4.9. Συμπεράσματα

Από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα ο αθλητισμός κατέχει περίοπτη θέση στο ανθρώπινο γίγνεσθαι. Με την πάροδο του χρόνου, τα σπορ εξελίχθηκαν, ενώ από τη δεκαετία του '90 και μετά, γιγαντώθηκαν και κάποια από αυτά απέκτησαν παγκόσμιες διαστάσεις (σ.σ.: Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου κτλ.).

Ο αθλητισμός εγκατέλειψε τον ερασιτεχνικό τρόπο λειτουργίας του και κινείται πλέον με καθαρά επαγγελματικές πρακτικές. Οι κανονισμοί των περισσότερων αθλημάτων άλλαξαν, ώστε να γίνουν πιο θεαματικά και να προσαρμοστούν στις τηλεοπτικές απαιτήσεις, οι αθλητικές εγκαταστάσεις ανακαινίστηκαν ή δημιουργήθηκαν καινούργιες προκειμένου να προσφέρουν περισσότερες ανέσεις σε φιλάθλους, αθλητές, δημοσιογράφους και διαφημιζόμενους, τα αθλητικά σωματεία στελεχώθηκαν από εξειδικευμένο προσωπικό, προσέθεσαν εμπορικά σήματα εταιρειών δίπλα στα λογότυπά τους, επέκτειναν τις δραστηριότητές τους σε νέες αθλητικές αγορές και απεμπόλησαν τα στοιχεία που – για δεκαετίες ολόκληρες – τα ένωναν με τις τοπικές κοινωνίες.

Σήμερα, ολοένα και πιο συχνά γίνεται λόγος για αθλητικά υπέρ - γεγονότα και για την εμπορική διάσταση του αθλητισμού. Αυτή η επέκταση έγινε δυνατή χάρη στην αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας, αλλά και των Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα της τηλεόρασης, που αποτελεί το σημαντικότερο χρηματοδότη των αθλητικών διοργανώσεων. Σημαντικοί οικονομικοί πόροι καταλήγουν σε αθλητικές ομάδες, αλλά και σε δημοφιλείς αθλητές, οι οποίοι έχουν εξελιχθεί σε αθλητές - σταρ, που επιδιώκουν να αξιοποιήσουν εμπορικά τη δημόσια εικόνα τους και το μεγάλο αριθμό των θαυμαστών τους.

Από τη σύζευξη αθλητισμού και Μ.Μ.Ε. βγήκαν κερδισμένες και οι δύο πλευρές, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν έχουν προκύψει και προβλήματα (σ.σ.: μαρασμός και απαξίωση των λιγότερο δημοφιλών σπορ και γενικότερα του ερασιτεχνικού αθλητισμού, μείωση εισιτηρίων λόγω της τηλεοπτικής υπέρ - έκθεσης ορισμένων αθλημάτων κτλ.).

Η αμφίδρομη σχέση που έχει αναπτυχθεί μεταξύ του αθλητισμού και των Μ.Μ.Ε., αναμένεται να πάρει νέες μορφές και διαστάσεις τα επόμενα χρόνια, λόγω της εξέλιξης των τεχνικών του μάρκετινγκ, αλλά και των αναδιαρθρώσεων που συντελούνται στο τεχνολογικό και πολιτιστικό περιβάλλον, οι οποίες δεν αφήνουν ανεπηρέαστες τις επιχειρήσεις των Μ.Μ.Ε.. Άλλωστε, δεν πρέπει να διαφεύγει της προσοχής, ότι η αναβίωση του σπουδαιότερου αθλητικού γεγονότος (σ.σ.: Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας, το 1896), αποτέλεσε την αφορμή για τη 'γέννηση' του αθλητικού Τύπου.

430 Π. Αντωνοπούλου (2008), σελ. 31 και 50-51.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Πορεία του αθλητικού Τύπου

### 5.1. Αθλητικός Τύπος στην Ευρώπη

Οι ρίζες του ευρωπαϊκού αθλητικού Τύπου βρίσκονται στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα και συμπίπτουν με την αναβίωση των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων. Μόλις τρεις ημέρες πριν από την έναρξη των Αγώνων του 1896, δύο εκδότες, ο Εουτζένιο Καμίλο Κοστομανιά και ο Ελίσιο Ριβέρα, αποφάσισαν να ενώσουν τις δυνάμεις τους σε ένα κοινό, επιχειρηματικό, εγχείρημα. Έτσι, στις 3 Απριλίου 1896, εκδόθηκε στην Ιταλία το πρώτο καθαρά αθλητικό φύλλο με το όνομα *Gazzetta dello Sport*, που αποτελούσε προϊόν της συγχώνευσης των εφημερίδων *Il Ciclista* και *La Tripletta* (η αρχική ονομασία της εκδοτικής προσπάθειας ήταν *Gazzetta dello Sport, Il ciclista e la tripletta*).<sup>431</sup> Το προσωπικό της εφημερίδας αποτελούνταν από πέντε άτομα, το τιράζ της ήταν 20.000 αντίτυπα και έδρα της ήταν το Μιλάνο. Το πρώτο θέμα της εφημερίδας σχετιζόταν με το πιο διαδεδομένο άθλημα εκείνης της εποχής, την ποδηλασία. Συγκεκριμένα, στο πρωτοσέλιδο της υπήρχε η ανακοίνωση του ποδηλατικού αγώνα Μιλάνο - Μόντζα - Λέκο - Έρμπα, τη διοργάνωση του οποίου ανέλαβε η ίδια η εφημερίδα<sup>432</sup>.

#### Το πρώτο φύλλο της εφημερίδας *Gazzetta dello Sport* (3 Απριλίου 1896)



Αναδημοσίευση από το φωτογραφικό αρχείο της εφημερίδας *Gazzetta dello Sport*.

Η *Gazzetta dello Sport* ήταν η πρώτη αθλητική εφημερίδα που κάλυψε τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1896. Τον Ιανουάριο του 1899, οι εκδότες της εφημερίδας προχώρησαν σε μία μεγάλη καινοτομία: υιοθέτησαν το ροζ χρώμα για τις σελίδες του έντυπου, εμπνευσμένοι από τα χρώματα μιας γαλλικής εφημερίδας που κυκλοφορούσε εκείνη την εποχή<sup>433</sup>. Οι Ιταλοί αναγνώστες αποδέχθηκαν την αλλαγή και η *Gazzetta dello Sport*, που μέχρι τότε έβγαινε σε πράσινο ή άσπρο χρώμα, απέκτησε το

431 Βλ. R. Boyle και R. Haynes (2000) και F. Tonello, αναφέρεται σε G. Terzis (2007), σελ. 245.

432 R. Boyle και R. Haynes (2000), σελ. 28.

433 Ibid.

σήμα - κατατεθέν της (σ.σ.: εξαίρεση αποτέλεσε η περίοδος της δικτατορίας του Μουσολίνι, όταν το έντυπο υποχρεώθηκε να κυκλοφορεί με λευκές σελίδες), το οποίο την έχει κάνει γνωστή σε ολόκληρο τον κόσμο.

Το 1909, η εφημερίδα αύξησε τις ημέρες κυκλοφορίας της από δύο που ήταν αρχικά (σ.σ.: κάθε Δευτέρα και Παρασκευή) σε τρεις. Αιτία αποτέλεσε η διεξαγωγή του πρώτου ποδηλατικού γύρου της Ιταλίας, που ανακοινώθηκε από την *Gazzetta dello Sport* μέσα από το πρωτοσέλιδο της 7<sup>ης</sup> Αυγούστου 1908<sup>434</sup>. Μάλιστα, με την κίνησή της αυτή πρόλαβε την πολιτική εφημερίδα *Corriere della Sera*, η οποία σκόπευε να προωθήσει τη διοργάνωση ενός ποδηλατικού αγώνα μετά τη μεγάλη επιτυχία που σημείωσε ο αντίστοιχος αγώνας αυτοκινήτων. Ακόμα πιο αξιοπερίεργο, όμως, είναι το γεγονός, ότι η *Corriere della Sera*, αναγνωρίζοντας την επιτυχία της *Gazzetta dello Sport*, πρόσφερε – σε μια κίνηση κομπόζης και αβρότητας – στο νικητή του ποδηλατικού γύρου της Ιταλίας, Luigi Ganna, το ποσό των 3.000 λιρετών ως βραβείο<sup>435</sup>! Το 1913, οι εκδότες της εφημερίδας αποφάσισαν να μετατρέψουν την *Gazzetta dello Sport* σε ημερήσιο καθημερινό φύλλο. Από το 1976, η εφημερίδα ανήκει στον όμιλο *RCS Media Group* (σ.σ.: για περισσότερα για τον όμιλο βλ. 8.10.3.).

Σχεδόν 90 χρόνια από την πρώτη της έκδοση και συγκεκριμένα στις 12 Ιουλίου 1982, η *Gazzetta dello Sport*, με αφορμή την κατάκτηση του Παγκοσμίου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου από την Ιταλία, είδε την κυκλοφορία της να εκτινάσσεται στα 1.469.043 φύλλα! Από τότε, κάθε φορά που μία ιταλική ομάδα κατακτάει το *Champions League* ή η *Ferrari* κερδίζει στη Φόρμουλα 1 ή όταν πραγματοποιείται ο ποδηλατικός γύρος της Ιταλίας, η εφημερίδα αυξάνει τις πωλήσεις της.

Το 2013, η *Gazzetta dello Sport* πουλούσε καθημερινά κατά μέσο όρο 217.342 φύλλα, από 257.825 το 2012, 332.978 το 2011<sup>436</sup>, 327.611 το 2010, 342.549 το 2009 και 368.484 το 2008<sup>437</sup>, επιδόσεις που της έδιναν την 1<sup>η</sup> θέση μεταξύ των αθλητικών φύλλων της γειτονικής χώρας. Το 2014, οι πωλήσεις έπεσαν κάτω από τα 200.000 φύλλα (σ.σ.: 197.913, στα οποία προστίθενται και 50.087 ψηφιακοί συνδρομητές), το 2015 στα 195.918 και το 2016 στα 165.425. Ωστόσο, παρά την κυκλοφοριακή πτώση, η *Gazzetta dello Sport* εξακολουθεί να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο χώρο του ιταλικού Τύπου. Απόδειξη αποτελεί το γεγονός, ότι το Δεκέμβριο του 2012 κατόρθωσε να καταλάβει την 1<sup>η</sup> θέση μεταξύ όλων των εφημερίδων στο δείκτη αναγνωσιμότητας, καθώς υπολογίστηκε ότι 4.361.000 άτομα διάβασαν / ξεφύλλισαν ένα φύλλο της στο διάστημα κυκλοφορίας του<sup>438</sup>.

### 5.1.1. Εξέλιξη των αθλητικών εφημερίδων στην Ευρώπη

Εκτός από την *Gazzetta dello Sport*, στην Ιταλία κυκλοφορούν καθημερινά σε εθνικό επίπεδο άλλα δύο αθλητικά φύλλα: η *Corriere dello Sport - Stadio* και η *Tuttosport*. Η πρώτη προέκυψε από τη

434 <https://www.Gazzetta.it>, όπως αντλήθηκε στις 15/10/2015.

435 Ibid.

436 Federazione Italiana Editori Giornali (<https://www.fieg.it>), όπως αντλήθηκε στις 10/8/2017.

437 International Federation of Audit Bureaux of Circulations (<http://www.ifabc.org/>), όπως αντλήθηκε στις 12/8/2017.

438 <https://www.Gazzetta.it>, όπως αντλήθηκε στις 15/10/2015.

συγχώνευση των αθλητικών εφημερίδων *Corriere dello Sport* και *Stadio*, που είχαν εκδοτική αφητηρία τη Μπολόνια. Η *Corriere dello Sport* ιδρύθηκε στις 10 Οκτωβρίου 1924 και κυκλοφορούσε αρχικά τρεις φορές την εβδομάδα. Το 1927 μετακόμισε στη Ρώμη, μετατράπηκε σε καθημερινό φύλλο και άλλαξε το όνομά της σε *Il Littoriale*. Όμως, μετά το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου επέστρεψε στο αρχικό της όνομα, *Corriere dello Sport*. Ιδρυτής της ήταν ο Αλμπέρτο Μασπρόνε, πρώην παίκτης του ποδοσφαίρου. Από τη μεριά της, η *Stadio*, ιδρύθηκε το 1945 και έγινε καθημερινή το 1948. Στις 11 Σεπτεμβρίου 1977, οι δύο εφημερίδες αποφάσισαν να ενώσουν τις δυνάμεις τους με σκοπό να αποκτήσουν εθνική αναγνωσιμότητα. Σήμερα, η *Corriere dello Sport - Stadio* έχει την έδρα της στη Ρώμη, ανήκει στον όμιλο *Gruppo Conti* και εκδότης της είναι ο Ρομπέρτο Αμοντέι, δικηγόρος στο επάγγελμα και με πολυσχιδή επιχειρηματική δράση.

Οι αναγνώστες της *Corriere dello Sport* (σ.σ.: το 2008 ανέρχονταν καθημερινά στις 225.643, το 2009 έπεσαν στους 203.805, το 2010 στους 190.422, το 2011 στους 181.825, το 2012 στους 139.663, το 2013 στους 123.123, το 2014 στους 103.183, το 2015 εμφάνισαν μία μικρή άνοδο – 106.566 – και το 2016 ήταν 86.640), προέρχονται κυρίως από την Κεντρική και τη Νότια Ιταλία, ενώ κάθε Κυριακή την εφημερίδα συνοδεύει και ένα αθλητικό περιοδικό<sup>439</sup>. Η κορυφαία κυκλοφοριακή επίδοσή της σημειώθηκε στις 12 Ιουλίου 1982, όταν οι πωλήσεις έφθασαν τα 1.699.966 φύλλα, λόγω της κατάκτησης του Παγκοσμίου Κυπέλλου ποδοσφαίρου από την Ιταλία.

Όσον αφορά την *Tuttosport*, ιδρύθηκε στις 30 Ιουλίου 1945, στο Τορίνο. Αρχικά το φύλλο ήταν δισεβδομαδιαίο, το 1946 άρχισε να κυκλοφορεί τρεις φορές την εβδομάδα και από το 1951 έγινε καθημερινό. Το κοινό της (σ.σ.: 115.533 αναγνώστες το 2008, 108.091 το 2009, 98.669 το 2010, 95.646 το 2011, 79.986 το 2012 και 59.303 το 2013), μπορεί να χαρακτηριστεί ως αστικό, αφού κατοικεί στις μεγάλες πόλεις της Ιταλίας και ειδικότερα στη Ρώμη, το Μιλάνο, το Τορίνο και τη Γένοβα, καθώς και στις περιοχές της Λυγουρίας και του Πεδεμόντιου. Την επόμενη διετία, η μέση κυκλοφορία της *Tuttosport* κινήθηκε ανοδικά (σ.σ.: 65.992 φύλλα το 2014 και 67.623 το 2015) για να μειωθεί το 2016 στα 55.180 φύλλα<sup>440</sup>.

Στην Ισπανία η πρώτη αθλητική εφημερίδα ήταν η *El Mundo Deportivo*, η οποία εκδόθηκε την 1<sup>η</sup> Φεβρουαρίου 1906, στη Βαρκελώνη και σήμερα ανήκει στον όμιλο *Grupo Godo*. Το 1<sup>ο</sup> της τεύχος διανεμήθηκε από τα γραφεία της εφημερίδας και είχε τираζ 6.000 φύλλα. Η εφημερίδα αρχικά κυκλοφορούσε κάθε εβδομάδα, αλλά το 1929 μετατράπηκε σε καθημερινό φύλλο. Τα τελευταία χρόνια οι πωλήσεις της εφημερίδας ήταν οι ακόλουθες: 99.146 φύλλα το 2008, 102.294 το 2009, 101.101 το 2010, 95.907 το 2011, 81.420 το 2012, 71.219 το 2013, 63.806 το 2014, 58.161 το 2015 και 53.433 το 2016, με τους περισσότερους αναγνώστες της να κατοικούν κυρίως στην περιοχή της Καταλονίας<sup>441</sup>.

439 International Federation of Audit Bureaus of Circulations (<http://www.ifabc.org/>), όπως αντλήθηκε στις 11/8/2017.

440 Federazione Italiana Editori Giornali (<https://www.fieg.it/>), όπως αντλήθηκε στις 10/8/2017.

441 Association de Editores de Diario Espanoles (<http://www.aede.es/>), όπως αντλήθηκε στις 10/8/2017.

Το μονοπώλιο της *El Mundo Deportivo* έσπασε στις 21 Δεκεμβρίου 1938 η *Marca* (σ.σ.: ανήκει στον όμιλο *Unidad Editorial*), η οποία εκδόθηκε στη Μαδρίτη από τον Manuel Fernandez Cuesta<sup>442</sup>. Στις 25 Νοεμβρίου 1942 η *Marca* έγινε καθημερινή και την καλύτερη κυκλοφοριακή της επίδοση πέτυχε το 1998, όταν η Ρεάλ Μαδρίτης αναδείχθηκε πρωταθλήτρια Ευρώπης για 7<sup>η</sup> φορά στην ιστορία της. Η διακύμανση των πωλήσεων της την περίοδο 2008-2016 ήταν η ακόλουθη: 296.353 φύλλα το 2008, 284.273 το 2009, 274.581 το 2010, 244.456 το 2011, 195.913 το 2012, 181.416 το 2013, 171.854 το 2014, 149.459 το 2015 και 139.097 το 2016, οπισθοχωρώντας στην 3<sup>η</sup> θέση του πίνακα πωλήσεων των εφημερίδων της χώρας<sup>443</sup>.

Τον επιτυχημένο δρόμο της *Marca* ακολούθησε ένα άλλο αθλητικό έντυπο από τη Μαδρίτη: η *Diario As*. Πρόκειται για μία εφημερίδα που εκδόθηκε από τον όμιλο *Prisa* για πρώτη φορά στις 6 Δεκεμβρίου 1967 και είχε αρχικό τιράζ 60.000 φύλλα. Δίνοντας έμφαση στα υπόλοιπα – εκτός από το ποδόσφαιρο – αθλήματα, η *Diario As* κατάφερε να αποκτήσει ένα πιστό αναγνωστικό κοινό. Η μέση κυκλοφορία της την περίοδο 2008-2016 ήταν: 230.306 φύλλα το 2008, 215.297 το 2009, 211.553 το 2010, 198.758 το 2011<sup>444</sup>, 180.016 το 2012, 158.416 το 2013, 149.004 το 2014, 158.164 το 2015 και 125.955 το 2016<sup>445</sup>.

Η Ισπανία έχει και ένα ακόμη ισχυρό, κυκλοφοριακά, αθλητικό φύλλο: τη *Sport*, η οποία τέθηκε σε κυκλοφορία το 1979, από τον όμιλο *Grupo Zeta* και έχει την έδρα της στη Βαρκελώνη. Η μέση κυκλοφορία της εφημερίδας την περίοδο 2008-2016 ήταν: 95.571 το 2008, 102.829 το 2009, 96.823 το 2010, 91.753 το 2011, 76.638 το 2012, 65.163 το 2013, 57.975 το 2014, 54.751 το 2015 και 48.235 το 2016<sup>446</sup>.

Πρέπει να επισημανθεί, ότι εκτός από τις τέσσερις αθλητικές εφημερίδες που προαναφέρθηκαν, η Ισπανία διαθέτει αρκετά ακόμα αθλητικά έντυπα τοπικού χαρακτήρα, που κυκλοφορούν μόνο στις πόλεις όπου εκδίδονται (σ.σ.: για παράδειγμα η *EL 9* στη Βαρκελώνη, η *Mundo de Madrid* στη Μαδρίτη, η *DXT Champion* στην περιοχή της Γαλικίας, η *Estadio Deportivo* στη Σεβίλλη), οι πωλήσεις των οποίων κυμαίνονται αρκετά χαμηλά. Ενδεικτικά, η *Super Deporte*, που εκδίδεται στη Βαλένθια από το 1993, το 2014 πούλησε 6.598 φύλλα το 2014 και 6.059 το 2015<sup>447</sup>.

Στη Γαλλία, το πρώτο, αμιγώς αθλητικό έντυπο ήταν η *L'Equipe*, η οποία εκδόθηκε το 1919, από το Jacques Coddet. Μετά την κατάρρευση των ανταγωνιστών της, *L'Elan* και *Le Sport* (σ.σ.: από τις 26 Φεβρουαρίου 1946), η *L'Equipe* άρχισε να τυπώνεται καθημερινά και όχι – όπως συνέβαινε στα πρώτα χρόνια της έκδοσής της – μόνο τρεις φορές την εβδομάδα<sup>448</sup>. Σήμερα, η εφημερίδα είναι

442 R. Salaverria, αναφέρεται σε G. Terzis (2007), σελ. 280.

443 Association de Editores de Diario Espanoles (<http://www.aede.es/>), όπως αντλήθηκε στις 10/8/2017.

444 International Federation of Audit Bureaus of Circulations (<http://www.ifabc.org/>), όπως αντλήθηκε στις 11/8/2017.

445 Association de Editores de Diario Espanoles (<http://www.aede.es/>), όπως αντλήθηκε στις 10/8/2017.

446 Ibid.

447 Ibid.

448 B. Lamizet και J.- F. Tetu, αναφέρεται σε G. Terzis (2007), σελ. 216.

ιδιοκτησία του ομίλου *Amaury* (σ.σ.: για περισσότερα για τον όμιλο βλ. 8.10.1.), απασχολεί 320 δημοσιογράφους και από τις 18 Σεπτεμβρίου 2015 κυκλοφορεί σε σχήμα ταμπλόιντ<sup>449</sup>. Τα σημαντικότερα ρεκόρ κυκλοφορίας της καταγράφηκαν μετά τις ποδοσφαιρικές επιτυχίες της Γαλλίας στο Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα του 2000 (σ.σ.: στις 3 Ιουλίου 2000 πούλησε 1.255.633 φύλλα) και στο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα του 1998 (σ.σ.: στις 13 Ιουλίου 1998 πούλησε 1.654.590 φύλλα). Την περίοδο 2008-2014, η κυκλοφορία της είχε καθοδική πορεία: 323.403 φύλλα το 2008, 315.504 το 2009, 306.333 το 2010, 283.321 το 2011, 258.137 το 2012, 233.219 το 2013 και 219.389 το 2014. Ωστόσο, την τελευταία διετία, οι πωλήσεις της ανέκαμψαν: 223.675 φύλλα το 2015 και 232.227 το 2016<sup>450</sup>.

Περίοπτη θέση στην ιστορία του γαλλικού αθλητικού Τύπου καταλαμβάνει η *Le Velo*, η οποία ιδρύθηκε στις 1 Δεκεμβρίου 1892, από τον Henri Desgrange και άντεξε 12 ολόκληρα χρόνια. Αν και δεν ήταν αποκλειστικά αθλητικό φύλλο, η *Le Velo* μύησε τους Γάλλους στα μυστικά του αθλητισμού, προετοιμάζοντας το έδαφος για τη μεταγενέστερη εκδοτική επιτυχία της *L'Equipe*, η οποία σήμερα είναι το μοναδικό αμιγώς αθλητικό φύλλο σε ολόκληρη τη γαλλική επικράτεια.

Στο Βέλγιο, υπάρχει μία καθημερινή αθλητική εφημερίδα: η *La Dernière Heure - Les Sports* (σ.σ.: γνωστή και ως *DH*), η οποία ιδρύθηκε το 1906 και έχει έδρα στις Βρυξέλλες. Το έντυπο κυκλοφορεί στη γαλλική γλώσσα από τον όμιλο *IBM Publishing Group* και διανέμεται με διαφορετικές εκδόσεις σε επτά περιφέρειες του Βελγίου. Τα τελευταία χρόνια η μέση κυκλοφορία της βρίσκεται σε σταθερή καθοδική πορεία: το 2007 πούλησε 82.640 φύλλα, 78.712 το 2008, 63.951 το 2009, 62.408 το 2010, 59.459 το 2011, 55.313 το 2012, 50.245 το 2013, 45.816 το 2014, 41.433 το 2015 και 40.271 το 2016<sup>451</sup>. Η *La Dernière Heure - Les Sports* είναι η πρώτη βελγική εφημερίδα που υιοθέτησε το σχήμα ταμπλόιντ και την τελευταία τριετία βλέπει τους ψηφιακούς της συνδρομητές να φθάνουν σε τετραψήφιο επίπεδο (σ.σ.: 1.725 το 2015, από μόλις 184 το 2010<sup>452</sup>), χωρίς, όμως, ακόμη τα έσοδα από την ηλεκτρονική της έκδοση να κατορθώνουν να καλύπτουν τις απώλειες από την κυκλοφοριακή της πτώση.

Στην Πορτογαλία, η πρώτη αθλητική εφημερίδα ιδρύθηκε στη Λισαβόνα στις 29 Ιανουαρίου 1945, από τους Candido de Oliveira και Ribeiro dos Reis με το όνομα *A Bola* και μέχρι το 1995, που έγινε καθημερινή, κυκλοφορούσε δύο φορές την εβδομάδα<sup>453</sup>. Το 2010, η κυκλοφορία της ανέρχονταν σε 120.000 φύλλα και το 2011 σε 160.000. Η εφημερίδα παρουσιάζει μεγάλη αναγνωσιμότητα στις πρώην πορτογαλικές αποικίες (σ.σ.: Αγκόλα, Μοζαμβίκη κ.α.), ενώ έχει λανσάρει ένα συνδρομητικό τηλεοπτικό κανάλι με το ίδιο ακριβώς όνομα (σ.σ.: *A Bola TV*).

Τρία χρόνια μετά την έκδοση της *A Bola*, στην Πορτογαλία κυκλοφόρησε η *Record*. Οι πωλήσεις της ανέρχονταν καθημερινά σε 71.889 φύλλα το 2008, 70.903 το 2009, 69.554 το 2010, 62.245

449 <https://www.amaury.com>, όπως αντλήθηκε στις 10/4/2016.

450 <https://www.Ojd.com>, όπως αντλήθηκε στις 12/8/2017.

451 <https://www.cim.be>, όπως αντλήθηκε στις 14/5/2017.

452 Ibid.

453 F. Correia και C. Martins, αναφέρεται σε G. Terzis (2007), σελ. 269.

το 2011, 54.942 το 2012, 50.200 το 2013, 45.895 το 2014, 43.477 το 2015 και 42.291 το 2016<sup>454</sup>. Η *Record* έχει τη μεγαλύτερη κυκλοφορία στη χώρα και ανήκει στον όμιλο *Cofina*, ο οποίος διαθέτει στο χαρτοφυλάκιό του την εφημερίδα *Correio da Manhã* (σ.σ.: είναι η 1<sup>η</sup> σε πωλήσεις πολιτική εφημερίδα της Πορτογαλίας, κατέχοντας το 40% των συνολικών πωλήσεων του κλάδου), δύο free - press (σ.σ.: *Destak* και *Metro*) και πολλά περιοδικά.

Στις 22 Φεβρουαρίου 1985, η Πορτογαλία απέκτησε και τρίτη αθλητική εφημερίδα, την *O Jogo*, που επιχειρεί να καλύψει το κενό που υπάρχει μεταξύ της *A Bola* και της *Record*. Καινοτομία της νέας εκδοτικής προσπάθειας είναι, ότι αφενός δεν έχει ως αφετηρία την πρωτεύουσα, Λισαβόνα, αλλά το λιμάνι του Πόρτο, αφετέρου κυκλοφορεί καθημερινά με δύο διαφορετικές εκδόσεις: μία για τη Νότια Πορτογαλία και μία για τη Βόρεια, όπου πραγματοποιεί και το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεών της. Αρχικά την ιδιοκτησία της *O Jogo* είχε η *Jornal de Noticias*. Το 1995, η εφημερίδα πουλήθηκε στην εταιρεία *Lusomundo Media*, η οποία το 2005 συγχωνεύτηκε με την *Olivedesportos* για να σχηματιστεί ο όμιλος *Global Media Group*. Όσον αφορά την κυκλοφορία της, το 2008 πουλούσε καθημερινά 31.643 φύλλα, 29.021 το 2009, 28.953 το 2010, 27.457 το 2011, 22.709 το 2012, 21.482 το 2013, 20.248 το 2014, 18.497 το 2015 και 20.450 το 2016<sup>455</sup>.

Στην Ανατολική Ευρώπη κυριαρχούν οι ρωσικές αθλητικές εφημερίδες. Η παλιότερη είναι η *Sovetsky Sport*, η οποία ιδρύθηκε στις 20 Ιουλίου 1924 και ήταν η πρώτη αθλητική εφημερίδα στην τέως Σοβιετική Ένωση. Την περίοδο 1928-1932, το έντυπο δεν τυπώνονταν, ενώ από το 2001 όλες οι σελίδες του έγιναν έγχρωμες. Παλιότερα η *Sovetsky Sport* ανήκε στη Ρωσική Ολυμπιακή Επιτροπή και μέχρι το 1946 κυκλοφορούσε με τον τίτλο *Red Sports*, ενώ το 1988 έφθασε να πουλάει καθημερινά 5 εκατομμύρια αντίτυπα! Σήμερα, το έντυπο είναι μέλος του ομίλου *Komsomolskaya Group*, ο οποίος εκδίδει την πιο δημοφιλή εφημερίδα στη Ρωσία, την *Komsomolskaya Pravda*, καθώς και την *Ekspress Gazeta*. Η κατάρρευση του κομμουνιστικού καθεστώτος και η έκδοση της *Sport Express* έπληξαν σοβαρά την κυκλοφορία της *Sovetsky Sport*, η οποία είδε τις πωλήσεις της να πέφτουν (σ.σ.: 122.900 φύλλα το 2006). Ωστόσο, η εφημερίδα κατάφερε να ανακάμψει και το 2008 πουλούσε 541.500 αντίτυπα και 418.900 το 2012<sup>456</sup>.

Το μεγαλύτερο μερίδιο από τις πωλήσεις της *Sovetsky Sport* έχει αποσπάσει η *Sport Express*, η οποία κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στις 14 Αυγούστου 1991, από τον Vladimir Kuchmiy, ο οποίος αξιοποίησε το άνοιγμα της ρωσικής οικονομίας στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Η *Sport Express* κυκλοφορεί σε 309 πόλεις της Ρωσίας, έξι φορές την εβδομάδα, ενώ διανέμεται ακόμα στη Λετονία, τη Λευκορωσία, την Ουκρανία και το Καζακστάν, όπου διαμένει σημαντικό ποσοστό ρωσόφωνου πληθυσμού. Το 2008, η αναγνωσιμότητα της εφημερίδας έφθασε τα 1.200.000 φύλλα, για να πέσει στα 700.000 το 2011 και στα 523.900 ένα χρόνο αργότερα<sup>457</sup>. Το 2016, η κυκλοφορία της *Sport Express*

454 <https://www.apct.pt>, όπως αντλήθηκε στις 17/8/2017.

455 Ibid.

456 TNS Russia National Readership Survey (2012), όπως αντλήθηκε από: <http://en.tns-global.ru>, στις 5/9/2015.

457 Ibid.

ανέρχονταν σε 220.000 αντίτυπα και το στελεχειακό της δυναμικό σε 200 άτομα. Την ίδια χρονιά, το 75% της εφημερίδας εξαγοράστηκε από το *National Media Group* που κατέχει ακόμα σημαντικά μερίδια μετοχών σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς (σ.σ.: *Petersburg - Channel Five*, *OJSC First Channel*, *REN TV*, *Russian News Services, LLC Art Pictures Vision*, *Metro - Petersburg* κτλ.), αλλά και στην εφημερίδα *Izvestiya*<sup>458</sup>.

Στη Ρωσία κυκλοφορούν ακόμη οι μηνιαίες αθλητικές εφημερίδες *Formula* (σ.σ.: 85.000 φύλλα το 2008), *Podvodny Club* (σ.σ.: 30.000 φύλλα το 2008), *Bolsoi Sport* (σ.σ.: 60.000 φύλλα το 2008), *Mironoy Futbol* (σ.σ.: 86.000 φύλλα το 2008), η δισεβδομαδιαία *Pro Sport* (σ.σ.: 100.000 φύλλα το 2008) και η *VertiKalny Mir* (σ.σ.: 21.000 φύλλα το 2008), η οποία κυκλοφορεί έξι φορές τον χρόνο<sup>459</sup>. Όλες έχουν την έδρα τους στη Μόσχα.

Στην Ουκρανία κυκλοφορεί από το 1995 η *Komanda*, η οποία τυπώνεται πέντε φορές την εβδομάδα (σ.σ.: με εξαίρεση Κυριακή και Δευτέρα) και έχει την έδρα της στο Κίεβο. Το 2001, το έντυπο δημιούργησε και ψηφιακή έκδοση, ενώ το 2003 ανανεώθηκε ριζικά (σ.σ.: απέκτησε περισσότερα γραφήματα κτλ.), ώστε να εδραιώσει τη θέση του στην αγορά και να γίνει πιο σύγχρονο και πιο ελκυστικό στους αναγνώστες. Πριν από την έναρξη των ένοπλων συγκρούσεων στην Ουκρανία (σ.σ.: το 2012), η *Komanda* πουλούσε καθημερινά 121.000 φύλλα.

Η Κεντρική Ευρώπη δεν έχει να παρουσιάσει πολλές σημαντικές αθλητικές εκδόσεις. Στη Σλοβακία, από τις 2 Οκτωβρίου 1997, κυκλοφορεί η οκτασέλιδη *Dennik Sport* (σ.σ.: 23.000 φύλλα το 2010 για να πέσει στα 17.500 το 2016), ενώ σε Τσεχία και Ουγγαρία κυρίαρχο ρόλο στον αθλητικό Τύπο διαδραματίζει ο όμιλος *Ringier Axel Springer Media AG* που δραστηριοποιείται στο χώρο των Media<sup>460</sup> (σ.σ.: για περισσότερα σχετικά με τον όμιλο βλ. 8.10.2.).

Στην Τσεχία κυκλοφορεί η *Sport*, που πουλάει καθημερινά περίπου 30.000 φύλλα (σ.σ.: 30.012 το 2016), με τις πωλήσεις της να βρίσκονται σε διαρκή καθοδική πορεία (σ.σ.: 36.105 το 2015, 36.831 το 2014, 40.223 το 2013, 45.214 το 2012, 50.228 το 2011, 54.413 το 2010, 60.174 το 2009 και 64.113 το 2008)<sup>461</sup>. Η καθημερινή έκδοσή της βγαίνει με δύο μορφές: μία για την περιοχή της Βοημίας και μία για την περιοχή της Μοραβίας<sup>462</sup>. Η *Sport* ανήκει στον όμιλο *Ringier Alex Springer Media AG*, ο οποίος κυκλοφορεί ακόμη δύο αθλητικά περιοδικά (σ.σ.: το εβδομαδιαίο *Sport Magazine* που διανέμεται από το 1997 κάθε Παρασκευή μαζί με την εφημερίδα *Sport* και περιέχει συνεντεύξεις, ειδήσεις, θέματα αθλητικής μόδας και το τηλεοπτικό πρόγραμμα, καθώς και το μηνιαίο *Sport Good!*, το οποίο ιδρύθηκε το 2013 και οι πωλήσεις του ήταν: 9.165 τεύχη το 2016, 10.303 το 2015, 11.486 το 2014 και 11.243 το

458 [http://www.nm-g.ru/en/press/news-detail.php?ID\\_BLOCK=37&ID\\_ELEMENT=258](http://www.nm-g.ru/en/press/news-detail.php?ID_BLOCK=37&ID_ELEMENT=258), όπως αντλήθηκε στις 20/8/2017.

459 WPS Agency (<http://en.wps.ru/russian-newspapers-regional/>), όπως αντλήθηκε στις 10/1/2016.

460 <https://www.ringieraxelspringer.com>, όπως αντλήθηκε στις 19/3/2016.

461 <https://www.Abccr.cz>, όπως αντλήθηκε στις 21/8/2017.

462 M. Smid, αναφέρεται σε G. Terzis (2007), σελ. 346.

2013) και ισάριθμες κυριακάτικες αθλητικές εκδόσεις (σ.σ.: τη *Sunday Sport* και τη *Sunday Sport Krizovky*)<sup>463</sup>.

Κάθε Κυριακή οι Τσέχοι μπορούν να ενημερωθούν για την αθλητική κίνηση και από ένα άλλο έντυπο: την *Nedelni Sport*, η οποία κυκλοφορεί από το 2005 από τον όμιλο *Czech Media Invest a.s.* και το 2016, πουλούσε κατά μέσο όρο 21.457 φύλλα<sup>464</sup>. Το 2015, έδινε 20.526 φύλλα, σχεδόν τα ίδια με το 2014 (σ.σ.: 20.624). Το 2013, η κυκλοφορία της *Nedelni Sport* έφθανε τα 25.884 φύλλα, 26.678 το 2012, 29.796 το 2011, 26.177 το 2010 και 32.796 το 2009<sup>465</sup>.

Στην Ουγγαρία, το αθλητικό κοινό ενημερώνεται από τη *Nemzeti Sport* και το εβδομαδιαίο περιοδικό *Kepes Sport*. Η *Nemzeti Sport* έχει ιστορία πάνω από έναν αιώνα, καθώς εκδόθηκε για πρώτη φορά στη Βουδαπέστη, στις 15 Μαρτίου 1903<sup>466</sup> από τον Bela Nagy. Η αρχική της ονομασία ήταν *Sport – Sport* και το 1922 από εβδομαδιαία έγινε τρισεβδομαδιαία, ενώ το 1923 άρχισε να εκδίδεται πέντε ημέρες την εβδομάδα. Σήμερα, κυκλοφορεί καθημερινά με 16-24 σελίδες και ανήκει στον όμιλο *Ringier Axel Springer Media AG*, όπως και το *Kepes Sport*. Τα τελευταία χρόνια οι πωλήσεις της *Nemzeti Sport* ακολουθούν πτωτική πορεία: 77.132 φύλλα το 2008, 71.176 το 2009, 66.814 το 2010, 61.142 το 2011, 56.269 το 2012, 50.990 το 2013, 44.285 το 2014 και 41.506 το 2015<sup>467</sup>. Τον Ιανουάριο του 2014, η εταιρεία *Vienna Capital Partners (V.C.P.)*, που ανήκει στον αυστριακό επιχειρηματία *Heinrich Pecina* και κατέχει 12 περιφερειακές εφημερίδες, απέκτησε ένα μέρος των μετοχών της *Nemzeti Sport*, ενώ στις 8 Οκτωβρίου 2016 άλλαξε το όνομά της από *V.C.P.* σε *Mediaworks Hungary Zrt*<sup>468</sup>.

Τέλος, στην Πολωνία η μοναδική αθλητική εφημερίδα που κυκλοφορεί σε ολόκληρη την επικράτεια είναι η *Przegiad Sportowy*. Πρόκειται για την παλιότερη εφημερίδα της χώρας, καθώς ιδρύθηκε το Μάιο του 1921 στην Κρακοβία (σ.σ.: αργότερα τα γραφεία της μεταφέρθηκαν στη Βαρσοβία)<sup>469</sup>. Μέχρι το 2007, ανήκε στον όμιλο *Marquard Media Poland*, όμως άλλαξε ιδιοκτησιακό καθεστώς μέσω μιας πρωτότυπης ανταλλαγής. Συγκεκριμένα, ο *Marquard Media Poland* παραχώρησε την *Przegiad Sportowy* και την καθημερινή περιφερειακή αθλητική εφημερίδα *Sport* (σ.σ.: βγαίνει από το 1945 στο Κατοβίτσε και το 2014 πουλούσε καθημερινά 5.908 αντίτυπα<sup>470</sup>), στον όμιλο *Ringier Axel Springer Media AG*, με αντάλλαγμα τέσσερα γυναικεία περιοδικά<sup>471</sup>. Οι πωλήσεις της *Przegiad Sportowy* παρουσιάζουν με την πάροδο του χρόνου πτωτική πορεία (σ.σ.: 64.332 φύλλα το 2008, 57.597

463 Czech Publishers Association (<http://www.fipp.com>), όπως αντλήθηκε στις 11/7/2017.

464 <https://www.Abccr.cz>.(2015), όπως αντλήθηκε στις 21/8/2017.

465 Ibid.

466 Βλ. M. Kelly, G. Mazzoleni και D. McQuail (2004) και I. Kaposi, αναφέρεται σε G. Terzis (2007).

467 <http://www.nemzetisport.hu/>, όπως αντλήθηκε στις 31/7/2016.

468 [http://www.mertek.eu/wp-content/uploads/2016/11/mertek\\_media\\_owners2016.pdf](http://www.mertek.eu/wp-content/uploads/2016/11/mertek_media_owners2016.pdf), σελ. 3-6, όπως αντλήθηκε στις 5/8/2017.

469 A. Lara, αναφέρεται σε G. Terzis (2007), σελ. 406.

470 <https://www.pbc.pl>, όπως αντλήθηκε στις 23/8/2017.

471 A. Adamski (2010), σελ. 8.



το 2009, 50.904 το 2010, 47.545 το 2011, 43.235 το 2012, 37.124 το 2013, 33.686 το 2014, 33.468 το 2015 και 25.015 το 2016)<sup>472</sup>.

### 5.1.2. Αθλητικός Τύπος στα Βαλκάνια

Στα Βαλκάνια, η παλιότερη αθλητική εφημερίδα είναι η ρουμανική *Gazetta Sporturilor*. Πρόκειται για ένα φύλλο, το οποίο ιδρύθηκε το 1924 και στην ιστορική του διαδρομή πέρασε πολλές περιπέτειες, καθώς με την εγκαθίδρυση του κομμουνισμού στη Ρουμανία (σ.σ.: το 1947), όχι μόνο αναγκάστηκε να αναστείλει την έκδοσή του, αλλά αντικαταστάθηκε κιόλας από μια άλλη εφημερίδα: τη *Sportul*, η οποία αποτελούσε το επίσημο αθλητικό φύλλο ενημέρωσης του κομμουνιστικού κόμματος. Ωστόσο, με την πτώση του καθεστώτος του Νικολάε Τσαουσέσκου και την εγκαθίδρυση της δημοκρατίας στη Ρουμανία, το 1990, η *Gazetta Sporturilor* επανεκδόθηκε, αυτή τη φορά με τη βοήθεια ξένων ιδιωτικών κεφαλαίων και συγκεκριμένα του ομίλου *Ringier Axel Springer Media AG*. Από το 2000, η εφημερίδα εκδίδεται από την εταιρεία *Convergent Media*, που ανήκει στον *Intact Group*, ο οποίος κατέχει επίσης την πολιτική εφημερίδα *Jurnal National* και τον τηλεοπτικό σταθμό *Antenna 1*. Η *Gazetta Sporturilor*, αγοράζεται καθημερινά από 22.100 αναγνώστες (2016), αλλά οι πωλήσεις της μειώνονται με γεωμετρική πρόοδο: 125.875 φύλλα το 2008, 88.459 το 2009, 68.469 το 2010, 59.919 το 2011, 31.674 το 2012, 24.102 το 2014 και 24.100 το 2015!<sup>473</sup> Όμως, παρά τη μεγάλη της πτώση, παραμένει τόσο η παλιότερη, όσο και η μεγαλύτερη σε κυκλοφορία αθλητική εφημερίδα της Ρουμανίας. Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί, ότι στις 2 Ιουλίου 1990, η *Gazetta Sporturilor* έγινε η πρώτη εφημερίδα της Ρουμανίας και η 4<sup>η</sup> στον κόσμο που συμπεριέλαβε τρισδιάστατες φωτογραφίες και αγγελίες.

Ανταγωνιστής της *Gazetta Sporturilor* είναι η *Pro Sport* (σ.σ.: 24σελιδο έντυπο, που όταν υπάρχουν μεγάλα αθλητικά γεγονότα τυπώνεται σε 32 σελίδες), η οποία εκδίδεται από τις 2 Ιουλίου 1997, στο Βουκουρέστι, αρχικά από τον όμιλο *Ringier* και από το Φεβρουάριο του 2003 από την *PubliMedia International*. Μέχρι το 2007, ήταν η πρώτη σε πωλήσεις αθλητική εφημερίδα της Ρουμανίας, αλλά η πτώση της κυκλοφορίας (σ.σ.: 19.401 φύλλα το 2012, 45.453 το 2011, 55.915 το 2010, 77.497 το 2009, 107.169 το 2008) έχει δώσει τη σχετική πρωτιά τα τελευταία χρόνια στη μεγάλη της αντίπαλο, την *Gazetta Sporturilor*.

Στη Σερβία, η πρώτη αθλητική εφημερίδα ιδρύθηκε στις 5 Μαΐου 1945 και είχε τίτλο *Fiskultura*, αλλά στις 14 Ιουλίου 1952 μετονομάστηκε σε *Sport*. Μέχρι το 1962 έβγαινε σε 24-32 σελίδες, κυκλοφορούσε όλες τις ημέρες της εβδομάδας εκτός από την Παρασκευή, για να αποκτήσει και 7<sup>η</sup> έκδοση το 1967. Η *Sport*, είχε την έδρα της στο Βελιγράδι και ανήκε στον όμιλο *Novosti*. Στις 17 Σεπτεμβρίου 2016, ανέστειλε τη λειτουργία της λόγω χαμηλών κυκλοφοριακών επιδόσεων, αφήνοντας άνεργα 50 άτομα. Έτσι, η μοναδική αθλητική εφημερίδα που κυκλοφορεί σήμερα στη Σερβία είναι η *Sportski Zurnal* (σ.σ.: ιδρύθηκε στις 17 Μαΐου 1990), η οποία ανήκει στον όμιλο *Politika NM*, που

472 <https://www.pbc.pl>, όπως αντλήθηκε στις 23/8/2017.

473 International Federation of Audit Bureaus of Circulations (<http://www.ifabc.org/>), όπως αντλήθηκε στις 22/8/2017.

κατέχει συνολικά τρεις καθημερινές και δέκα εβδομαδιαίες εφημερίδες, 14 περιοδικά, ένα ραδιοφωνικό και έναν τηλεοπτικό σταθμό. Η εφημερίδα πουλάει καθημερινά περίπου 10.000 φύλλα (σ.σ.: το 2016), με την κυκλοφορία της να έχει υποστεί σημαντική μείωση τα τελευταία χρόνια (σ.σ.: 24.378 φύλλα το 2008, 23.875 το 2009, 21.841 το 2010 και 20.147 το 2011).

Αθλητικές εφημερίδες εκδίδονται και σε δύο άλλα κράτη που προήλθαν από τη διάσπαση της Γιουγκοσλαβίας (σ.σ.: το 1991): στη Σλοβενία και την Κροατία. Ειδικότερα, στη Σλοβενία διανέμεται από τις 2 Σεπτεμβρίου 1991, η *Ekira*, η οποία εκδίδεται καθημερινά στη Λιουμπλιάνα και η κυκλοφορία της τα τελευταία χρόνια ήταν η ακόλουθη: 43.000 φύλλα το 2007, 35.000 το 2008, 38.000 το 2009, 37.000 το 2010, 23.000 το 2011, 27.000 το 2012, 30.000 το 2013, 26.000 το 2014 και 22.000 το 2015<sup>474</sup>.

Στη γειτονική της Κροατία, κυκλοφορεί η *Sportske Novosti*, η οποία ιδρύθηκε – αρχικά ως εβδομαδιαίο περιοδικό – στις 9 Αυγούστου 1945, στο Ζάγκρεμπ, και από το 1999 ανήκει στον όμιλο *Europa Press Holding* (σ.σ.: έχει στο χαρτοφυλάκιό του πέντε καθημερινές εφημερίδες και 30 περιοδικά). Το αρχικό όνομα του φύλλου ήταν *Ilustrirone Fiskultume Novine*, αλλά στις 10 Δεκεμβρίου 1945 μετονομάστηκε σε *Narodni Sport*. Αρχικά, η *Sportske Novosti* κυκλοφορούσε μία φορά την εβδομάδα, το Μάρτιο του 1949 έβγαινε δύο φορές και από το 1951 τρεις φορές. Το 1962, εξαγοράστηκε από τη *Vjesnik Publishing Company*, πήρε τη σημερινή της ονομασία και την 1<sup>η</sup> Μαρτίου 1962 ξεκίνησε να εκδίδεται σε πενθήμερη βάση. Πέντε χρόνια αργότερα, το φύλλο απέκτησε και σαββατιάτικη έκδοση, ενώ από το 2001 κυκλοφορεί όλες τις ημέρες της εβδομάδας. Το 2011, η κυκλοφορία της ήταν 19.450 φύλλα. Αξίζει να επισημανθεί, ότι για σχεδόν μια διετία (σ.σ.: Δεκέμβριος 2009 - Μάρτιος 2011), στη χώρα κυκλοφορούσε καθημερινά και μία ακόμη αθλητική εφημερίδα, η *Sportplus*. Όμως, το 2011, το έντυπο συγχωνεύτηκε με το ιστορικότερο πολιτικό φύλλο της χώρας, την εφημερίδα *NoviList*.

Στην Αλβανία, ο αθλητικός Τύπος προσπαθεί να βρει το βηματισμό του και να ξεπεράσει παθογένειες δεκαετιών (σ.σ.: προβληματικό σύστημα διανομής, με τα τρία κυριότερα πρακτορεία να τροφοδοτούν με έντυπα μόνο την πρωτεύουσα και τις γύρω από αυτήν πόλεις, όχι όμως και τις αγροτικές περιοχές όπου διαμένει ο μισός πληθυσμός της χώρας κτλ.). Το κυριότερο αθλητικό έντυπο είναι η *Panorama Sport*, η οποία ανήκει στον *Panorama Group* (σ.σ.: συστάθηκε το 2002, στα Τίρανα, από τον Erald Mustafara και σήμερα είναι ο κυρίαρχος μιντιακός οργανισμός της χώρας, καθώς, μεταξύ των άλλων, εκδίδει την καθημερινή εφημερίδα *Panorama* και τα μηνιαία περιοδικά *Psikologjia* και *Grazia*) και κυκλοφορεί από την 1<sup>η</sup> Μαρτίου 2004<sup>475</sup>. Άλλες σημαντικές αθλητικές εφημερίδες που κυκλοφορούν στη χώρα είναι η *Metropol Sport* (σ.σ.: ταμπλόιντ καθημερινό έντυπο που ιδρύθηκε στις 9 Μαΐου 2004 και ανήκει στον Alban Xhaferi) και η *Sport Ekspress* (σ.σ.: ιδρύθηκε το 1995). Πρέπει να επισημανθεί, ότι τον Απρίλιο του 2015 έκλεισαν δύο αθλητικά φύλλα: η *Sport Plus* και η ιστορική *Sportit Shqiptar* (σ.σ.: κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στις 28 Νοεμβρίου 1935 από τον Luigi Shala και τον

474 <https://www.Nrb.info/padatki/2014.html>, όπως αντλήθηκε στις 27/5/2016.

475 <http://www.institutemedia.org/Documents/PDF/Pronesia%20e%20Medias%20English.pdf>, σελ. 24-32, όπως αντλήθηκε στις 24/8/2017.

Anton Mazreku και το 2012 πέρασε στην ιδιοκτησία στην εταιρεία του *UNIPRESS* του Koco Kokedhima).

Στη Βουλγαρία δεν υπάρχει καθημερινό αθλητικό έντυπο και οι φίλαθλοι ενημερώνονται από τα εβδομαδιαία φύλλα *7 Dni Sport* (σ.σ.: ιδρύθηκε το 1994, έδινε σχεδόν 15.000 φύλλα το 2012), που έχει την έδρα του στην πρωτεύουσα της χώρας, τη Σόφια<sup>476</sup> και *Planeta Sport* (σ.σ.: ιδρύθηκε το 1998).

Αντίθετα, αλματώδη ανάπτυξη γνωρίζουν τα αθλητικά έντυπα στην Τουρκία. Το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης για αθλητική ενημέρωση είναι έντονο, γεγονός που αντικατοπτρίζεται στις εντυπωσιακές κυκλοφορίες των εφημερίδων και κυρίως των δύο μεγαλύτερων: της *Pas - Fotomac* και της *Fanatik*. Η *Pas -Fotomac* ιδρύθηκε το 1991 και ο αρχικός της τίτλος ήταν *Fotomac*. Το 2005, πήρε το σημερινό της όνομα. Ανήκει στον όμιλο *Turkuaz Media Group*, ο οποίος, μεταξύ άλλων, διαθέτει έναν τηλεοπτικό και ένα ραδιοφωνικό σταθμό, 12 περιοδικά, ένα ειδησεογραφικό πρακτορείο και έναν εκδοτικό οίκο. Το 2013 πουλούσε καθημερινά 220.000 φύλλα, 182.227 το 2014, 153.432 το 2015 και 137.814 το 2016<sup>477</sup>. Η *Fanatik* ιδρύθηκε το 1995 και ανήκει στον όμιλο *Dogan Medya Center*<sup>478</sup>, ο οποίος κατέχει 25 τηλεοπτικούς και τέσσερις ραδιοφωνικούς σταθμούς, πέντε εφημερίδες, 27 περιοδικά, ένα ειδησεογραφικό πρακτορείο, 25 ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, μία ψηφιακή πλατφόρμα και έναν εκδοτικό οίκο. Το 2013 πουλούσε καθημερινά 200.000 φύλλα, 148.956 το 2014, 118.613 το 2015 και 101.013 το 2016<sup>479</sup>.

Οι επιδόσεις αυτές δίνουν στα δύο έντυπα μια θέση στην πρώτη δεκάδα των εφημερίδων όλων των ειδών με τις μεγαλύτερες πωλήσεις στην Τουρκία. Όσον αφορά τα καθαρά αθλητικά φύλλα, στην 3<sup>η</sup> τρίτη θέση βρίσκεται η *Acik Mert Korkusuz* (σ.σ.: ιδρύθηκε στις 9 Ιουνίου 2012 και ανήκει στον όμιλο *AKM*), η οποία το 2016 πουλούσε καθημερινά 10.018 φύλλα, 20.296 το 2015, 36.360 το 2014 και 68.000 το 2013<sup>480</sup>. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι στις 16 Σεπτεμβρίου 2011 ανέστειλε την κυκλοφορία της η *Fotogol*, η παλιότερη αθλητική εφημερίδα της Τουρκίας, η οποία είχε ιδρυθεί στις 4 Σεπτεμβρίου 1989, από τον όμιλο *Rare*, αλλά δεν άντεξε τις χαμηλές κυκλοφοριακές της επιδόσεις.

### 5.1.3. Η περίπτωση της Κύπρου

Το ελληνικό 'φαινόμενο' της υπέρ - πληθώρας αθλητικών εφημερίδων υπάρχει και στην Κύπρο. Στην Κυπριακή Δημοκρατία των 840.000 κατοίκων<sup>481</sup>, κατά το παρελθόν έχουν γίνει πολλές εκδοτικές προσπάθειες στον αθλητικό Τύπο. Οι περισσότερες από αυτές δεν κατάφεραν να εδραιωθούν λόγω της μικρής πληθυσμιακά αγοράς, αλλά και του χαμηλού επιπέδου του κυπριακού αθλητισμού, ο οποίος δεν έχει να επιδείξει πολλές σπουδαίες διεθνείς επιτυχίες που θα συνεγείρουν το αναγνωστικό κοινό.

476 V. Tabakova, αναφέρεται σε G. Terzis (2007), σελ. 322.

477 <https://www.Medyatava.com>, όπως αντλήθηκε στις 30/7/2017.

478 R. Baris, αναφέρεται σε G. Terzis (2007), σελ. 301.

479 Ibid.

480 Ibid.

481 Σύμφωνα με την απογραφή πληθυσμού του 2011, όπως αυτή διενεργήθηκε από τη Στατιστική Υπηρεσία του Υπουργείου Οικονομικών της Κύπρου.

Ενδεικτικά αναφέρονται οι ακόλουθοι τίτλοι: *Mega Sport* (σ.σ.: καθημερινή 24σέλιδη εφημερίδα, εκδότης ο Ακης Φάντης, ιδρύθηκε στις 24 Νοεμβρίου 1996 και έκλεισε στις 26 Ιουλίου 1997), *Αθλητισμός* (σ.σ.: Δευτεριάτικο 12σέλιδο έντυπο, εκδότης η εταιρεία *Αστερίας ΑΤΔ*, ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 1989 και έκλεισε στις 11 Μαρτίου 1991), *Μπάλα* (σ.σ.: εβδομαδιαία 26σέλιδη εφημερίδα, εκδότης ο Ανδρέας Κασσιώτης, πρώτη κυκλοφορία στις 16 Σεπτεμβρίου 1975 και τελευταία στις 25 Οκτωβρίου 1976, επανεκδόθηκε στις 6 Οκτωβρίου 1995 για να προβεί σε οριστική αναστολή λειτουργίας την 1<sup>η</sup> Απριλίου 1996), *Κόσμος των Σπορ* (σ.σ.: Δευτεριάτικη έκδοση 24 σελίδων, ιδρύθηκε στις 23 Ιανουαρίου 1984 και έκλεισε στις 22 Νοεμβρίου 1993), *Αθλητική Λεμεσός* (σ.σ.: δεκαπενθήμερο φύλλο 24 σελίδων, ιδιοκτήτρια εταιρεία η *Ceveria Trading LTD*, πρώτη κυκλοφορία στις 14 Δεκεμβρίου 2002 και τελευταία στις 7 Φεβρουαρίου 2003), *Αθλητική Κυριακή* (σ.σ.: εβδομαδιαίο 36σέλιδο φύλλο, εκδότης ο Παναγιώτης Φελλούκας, περίοδος κυκλοφορίας 20 Οκτωβρίου 1996 - Μάρτιος 2013, σήμερα υπάρχει σε ηλεκτρονική μορφή)<sup>482</sup>.

Παρόμοια τύχη είχαν και πολλά οπαδικά φύλλα: *Πράσινος Λαός* (σ.σ.: εβδομαδιαίο 12σέλιδο φύλλο των οπαδών της Ομόνοιας, εκδότης ο Στέφανος Στεφάνου, πρώτη κυκλοφορία στις 14 Οκτωβρίου 1989 και τελευταία στις 24 Ιουλίου 1990), *Ομοιοπάτικα Νέα* (σ.σ.: εβδομαδιαίο 16σέλιδο φύλλο των οπαδών της Ομόνοιας, εκδότης ο Ανδρέας Νίκου, ιδρύθηκε στις 21 Σεπτεμβρίου 1996 και έκλεισε στις 16 Μαρτίου 1998), *Βυσσινί Τύπος* (σ.σ.: μηνιαίο 16σέλιδο έντυπο της Ένωσης Νέων Παραλιμνίου, κυκλοφόρησε την περίοδο Σεπτέμβριος 2004 - Μάρτιος 2005), *Απόλλων* (σ.σ.: δεκαπενθήμερο 16σέλιδο έντυπο του σωματείου Απόλλων Λεμεσού, διάστημα κυκλοφορίας 18 Σεπτεμβρίου 2004 - 10 Μαΐου 2005), *Ερυθρόλευκη Φωνή* (σ.σ.: μηνιαίο 16σέλιδο έντυπο των οπαδών της Νέας Σαλαμίνας, περίοδος κυκλοφορίας Δεκέμβριος 1989 - Μάρτιος 1991), *Γαλανόλευκη Θύρα* (σ.σ.: εβδομαδιαίο 12σέλιδο φύλλο των οπαδών της Ανόρθωσης, εκδότης ο Γρηγόρης Χατζημιχαλάκης, ιδρύθηκε τον Σεπτέμβριο του 1995<sup>483</sup>)<sup>484</sup>.

Η οικονομική ύφεση που έπληξε την οικονομία του νησιού, σε συνδυασμό με την κρίση του Τύπου, είχε ως συνέπεια ορισμένα έντυπα να ενσωματωθούν – σε μια προσπάθεια επίτευξης οικονομικών κλίμακας – ως ένθετα σε πολιτικά φύλλα. Έτσι, σήμερα η Κυπριακή Δημοκρατία διαθέτει μεν δύο αθλητικές εφημερίδες καθημερινής κυκλοφορίας, τη *SportDay* και την *Goalnews*, οι οποίες έχουν νοικιάσει τον τίτλο από τα αντίστοιχα ελληνικά φύλλα, ωστόσο κυκλοφορούν μαζί με τα πολιτικά φύλλα που τις εκδίδουν. Παράλληλα, διανέμονται ένα εβδομαδιαίο έντυπο (σ.σ.: το *Αθλητικό Βήμα*) και δύο οπαδικά φύλλα (σ.σ.: το *Τριφύλλι* και ο *Θρύλος*).

Η *Goalnews* κυκλοφορεί από το 2010 από την εταιρεία *Φιλελεύθερος - Δημόσια Εταιρεία Ατδ*, που κατέχει και την ομώνυμη πρωινή, πολιτική εφημερίδα. Η εφημερίδα έχει εκδότη το Νίκο Παττίχη,

482 <http://balla.com.cy/2017/03/14/16-syn-1-kypriakes-athlitikes-efimerides-pou-afisan-istoria/>, όπως αντλήθηκε στις 28/8/2017.

483 Για τη *Γαλανόλευκη Θύρα* δεν βρέθηκε η ημερομηνία αναστολής της έκδοσής της.

484 <http://balla.com.cy/2017/03/14/16-syn-1-kypriakes-athlitikes-efimerides-pou-afisan-istoria/>, όπως αντλήθηκε στις 28/8/2017.

απασχολεί 12 αθλητικούς συντάκτες και η ύλη της είναι 20 σελίδες, από τις οποίες οι μισές καλύπτονται με τα νέα των κυπριακών ομάδων και οι υπόλοιπες με αθλητικές ειδήσεις, αναλύσεις και αρθρογραφία από την Ελλάδα.

Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει από το 2007 και με τη *SportDay Κύπρου*, η οποία ανήκει στην εταιρεία *Αλήθεια Ατδ*, που επίσης κυκλοφορεί την ομώνυμη, πρωινή, πολιτική εφημερίδα. Το έντυπο έχει ως εκδότη το Μιχάλη Παπαγεωργίου, απασχολεί εννέα αθλητικούς συντάκτες και κυκλοφορεί με 23 σελίδες, σχεδόν μοιρασμένες με αθλητικές ειδήσεις από την Κύπρο (σ.σ.: 12 σελίδες) και την Ελλάδα (σ.σ.: 11 σελίδες), ενώ έχει ενσωματωμένο και το καθημερινό πρωτοσέλιδο της ελληνικής έκδοσης της *SportDay*.

Το *Αθλητικό Βήμα* είναι το παλιότερο αθλητικό έντυπο της Κυπριακής Δημοκρατίας, καθώς τυπώνεται από το 1982, ανήκει στην εταιρεία *Express Publications LTD* και κυκλοφορεί μία φορά την εβδομάδα με 16 σελίδες, σε σχήμα ταμπλόιντ.

Όσον αφορά τα οπαδικά έντυπα, είναι εβδομαδιαίου χαρακτήρα. Το τετρασέλιδο *Τριφύλλι*, που από τις 22 Σεπτεμβρίου 1972 εκδίδεται κάθε Κυριακή, ανήκει στην εταιρεία *Χρ. Σταυρινίδης και Υιοί ΑΤΑ*, και απευθύνεται στους φιλάθλους της Ομόνοιας. Από την άλλη πλευρά, ο *Θρύλος* (σ.σ.: κυκλοφορεί κάθε Σάββατο με 16 ή 32 σελίδες), ιδρύθηκε στις 21 Σεπτεμβρίου 2002, ανήκει στο Σάββα Παττίχη και υποστηρίζει τον ΑΠΟΕΛ.

Επιπρόσθετα, η φίλαθλη κοινή γνώμη της Κυπριακής Δημοκρατίας έχει στη διάθεσή της και τέσσερα αθλητικά περιοδικά. Τα δύο είναι οπαδικού χαρακτήρα και κυκλοφορούν σε μηνιαία βάση. Πρόκειται για το *Orange* (σ.σ.: εκδίδεται από το 2011) και την *Πράσινη Φωνή* (σ.σ.: εκδίδεται από το 2012), που απευθύνονται στους φιλάθλους του ΑΠΟΕΛ και της Ομόνοιας αντίστοιχα. Αντίθετα, πιο ουδέτερη παρουσίαση της αθλητικής επικαιρότητας μπορεί κανείς να διαβάσει στην *Πράσινη Φωνή* (κυκλοφορεί από το 2016) και στο *KSPORTS* (κυκλοφορεί από το 2010).

Τέλος, στη χώρα λειτουργούν αρκετές αθλητικές ιστοσελίδες (σ.σ.: η πρώτη ιστοσελίδα ιδρύθηκε το 2002 και ήταν η [www.shootandgoal.com](http://www.shootandgoal.com), για να ακολουθήσουν οι: [www.kerkida.net](http://www.kerkida.net), [www.sport-fm.com.cy](http://www.sport-fm.com.cy), [www.24sports.com.cy](http://www.24sports.com.cy), [www.protatlhlima.com](http://www.protatlhlima.com), [www.ballacom.cy](http://www.ballacom.cy), [www.shootandgoal.com](http://www.shootandgoal.com), [www.themasports.com](http://www.themasports.com) και μερικές οπαδικού χαρακτήρα).

#### **5.1.4. Καμία αθλητική εφημερίδα σε Γερμανία, Μ. Βρετανία, Ολλανδία και Σκανδιναβία!**

Αξίζει να επισημανθεί το γεγονός, ότι σε τρεις από τις μεγαλύτερες αθλητικές αγορές της Ευρώπης, τη Γερμανία, τη Μεγάλη Βρετανία και την Ολλανδία, δεν κυκλοφορεί κανένα αμιγώς αθλητικό φύλλο<sup>485</sup>! Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στις σκανδιναβικές χώρες, παρά το σημαντικό βαθμό αναγνωσιμότητας των εφημερίδων και τη μεγάλη παράδοση που υπάρχει στον αθλητισμό.

<sup>485</sup> Παρόμοια είναι η κατάσταση και σε μια άλλη μεγάλη αθλητική αγορά, στις Η.Π.Α., όπου δεν κυκλοφορεί καμία αθλητική εφημερίδα! Η τελευταία εκδοτική προσπάθεια στο χώρο του αθλητικού Τύπου έγινε στις 31 Ιανουαρίου 1990, όταν εκδόθηκε η *National Sports Daily*. Το φύλλο, που είχε έδρα τη Νέα Υόρκη, χρηματοδότη το Μεξικανό Emilio Azcárraga Milmo και εκδότη

Οι χώρες αυτές, έχουν να παρουσιάσουν πολλές διεθνείς αθλητικές επιτυχίες, αλλά και σημαντικό βαθμό ενασχόλησης των πολιτών τους με τα σπορ είτε ως αθλητές, είτε ως θεατές. Οι πολίτες ενδιαφέρονται για τα αθλητικά γεγονότα, αλλά δεν είναι στην κουλτούρα τους, η ανάγνωση ενός αθλητικού φύλλου.

Το κοινό ενημερώνεται επαρκώς για τις αθλητικές εξελίξεις από άλλα Μ.Μ.Ε., με αποτέλεσμα να μην υπάρχει αρκετός χώρος για να αναπτυχθεί μια αποκλειστικά αθλητική εφημερίδα<sup>486</sup>. Αν και κατά καιρούς έγιναν κάποιες προσπάθειες (σ.σ.: τελευταία ήταν αυτή της *Sport First*, που κυκλοφόρησε το 1998 στη Μεγάλη Βρετανία), η ενημέρωση της φίλαθλης κοινής γνώμης στις χώρες της βορειοδυτικής Ευρώπης και της σκανδιναβικής χερσονήσου γίνεται είτε μέσω των πολυσέλιδων ειδικών ένθετων που διαθέτουν οι πολιτικές εφημερίδες (σ.σ.: ενδεικτικά αναφέρεται ότι στη Μεγάλη Βρετανία οι εφημερίδες *The Times* και *The Daily Telegraph* αφιερώνουν το 1/3 της ύλης τους στον αθλητισμό<sup>487</sup>), είτε μέσω αθλητικών περιοδικών και σχετικών ιστοσελίδων. Στον πίνακα 10 που ακολουθεί, παρουσιάζονται όλες οι αθλητικές εφημερίδες της Ευρώπης.

Πίνακας 10: Αθλητικές εφημερίδες στην Ευρώπη, (2017)				
A/A	Χώρα	Τίτλος εντύπου	Έτος ίδρυσης	Ιδιοκτήτης
1	Αλβανία	<i>Panorama Sport</i>	2002	Panorama Group
2		<i>Sport Ekspress</i>	1995	M.Δ.
3		<i>MetrospoL Sport</i>	2004	Alban Xhaferi
4	Βέλγιο	<i>La Dernière Heure - Les Sports</i>	1906	IBM Publishing Group
5	Βουλγαρία	<i>7 Dni Sport</i>	1994	M.Δ.
6		<i>Planeta Sport</i>	1998	M.Δ.
7	Γαλλία	<i>L'Equipe</i>	1919	Amaury Group
8	Ισπανία	<i>El Mundo Deportivo</i>	1906	Grupo Godo
9		<i>Marca</i>	1938	RCS Media Group /Unidad Editorial
10		<i>Diario As</i>	1967	Grupo Prisa
11		<i>Sport</i>	1979	Grupo Zeta
12	Ιταλία	<i>Gazzetta dello Sport</i>	1896	RCS Media Group
13		<i>Corriere dello Sport - Stadio</i>	1924	Groupo Conti Group
14		<i>Toutosport</i>	1945	Nuova Editoriale Sportiva S.r.l.

τον Frank Deford, κυκλοφορούσε σε πενήμερη βάση σε ολόκληρη τη χώρα, αλλά με διαφορετική έκδοση ανά ώρα ζώνης. Η κορυφαία κυκλοφοριακή επίδοση της εφημερίδας ήταν 250.000 αντίτυπα, νούμερο πολύ μακριά από το στόχο της ιδιοκτησίας του (σ.σ.: 1.000.000 φύλλα). Έτσι, στις 13 Ιουνίου 1991 διακόπηκε η έκδοσή της. Σήμερα, στις Η.Π.Α., κυκλοφορούν μόνο τα περιοδικά *Sports Illustrated* (σ.σ.: διεβδομαδιαίο, τυπώνεται από το 1954, ανήκει στην εταιρεία *Time Inc.*) και *ESPN The Magazine* (σ.σ.: ιδρύθηκε το 1938, ανήκει στην εταιρεία *ESPN Inc.* και διανέμεται δύο φορές το μήνα) που είναι ποικίλης αθλητικής ύλης, ενώ υπάρχουν και τρεις περιοδικές εκδόσεις με ειδησεογραφία αποκλειστικά από το χώρο του μπάσκετ: το *Dime Magazine* (σ.σ.: εκδίδεται από το 2001 σε διμηνιαία βάση και ανήκει στην εταιρεία *Uproxx Media*), το *Hoop* (σ.σ.: ιδρύθηκε το 1971 και κυκλοφορεί ανά δίμηνο από την εταιρεία *Professional Sports Publications*) και το *Slam* (σ.σ.: εκδίδεται από το 1994 κάθε μήνα από την εταιρεία *Source Interlink*). Βλ. M.H.Zimmerman, I. Tamir, H. Ihle, J.Nieland και J. Tang (2013) και B. Schultz, P.H. Caskey και C. Esherick (2014).

486 R. Boyle και R. Haynes (2000), σελ. 171.

487 R. Boyle (2006), σελ. 54.

15	Κροατία	<i>Sportske Novosti</i>	1945	Europa Press Holding
16	Κύπρος	<i>SportDay Κύπρου</i>	2007	Αλήθεια Λτδ
17		<i>Goalnews Κύπρου</i>	2010	Φιλελεύθερος - Δημόσια Εταιρεία Λτδ
18		<i>Αθλητικό Βήμα</i>	1982	Express Publications LTD
19	Ουγγαρία	<i>Nemzeti Sport</i>	1903	Ringier Axel Springer Media AG & Mediaworks Hungary Zrt
20	Ουκρανία	<i>Komanda</i>	1995	ZAO Komanda - Ukranian Media Holding
21	Πολωνία	<i>Przegiad Sportowy</i>	1921	Ringier Axel Springer Media AG
22		<i>Sport</i>	1945	Ringier Axel Springer Media AG
23	Πορτογαλία	<i>A Bola</i>	1945	Sociedade Vicra Desportiva
24		<i>Record</i>	1948	Cofina SGPS, S.A.
25		<i>O Jogo</i>	1985	Global Media Group
26	Ρουμανία	<i>Gazetta Sporturilor</i>	1924	Intact Group
27		<i>Pro Sport</i>	1997	PubliMedia International
28	Ρωσία	<i>Sovetsky Sport</i>	1924	Komsomolskaya Group
29		<i>Sport Express</i>	1991	National Media Group
30		<i>Formula</i>	Μ.Δ.	Μ.Δ.
31		<i>Podvodny Club</i>	Μ.Δ.	Μ.Δ.
32		<i>Bolsoi Sport</i>	Μ.Δ.	Μ.Δ.
33		<i>Mirovoy Futbol</i>	Μ.Δ.	Μ.Δ.
34		<i>Pro Sport</i>	Μ.Δ.	Μ.Δ.
35		<i>Vertikalny Mir</i>	Μ.Δ.	Vertikalny mir - Vertical World
36	Σερβία	<i>Sportski Zurnal</i>	1990	Politika NM Group
37	Σλοβακία	<i>Dennik Sport</i>	1997	Piano Media
38	Σλοβενία	<i>Ekipa</i>	1991	Salomon 2000, d.o.o.
39	Τουρκία	<i>Pas - Fotomac</i>	1991	Turkuaz Media Group
40		<i>Fanatik</i>	1995	Dogan Medya Center
41		<i>Acik Mert Korkusuz</i>	2012	AKM Group
42	Τσεχία	<i>Sport</i>	1953	Ringier Axel Springer Media AG
43		<i>Nedelni Sport</i>	2005	Czech Media Invest a.s.

Μ.Δ.: Μη διαθέσιμο.

Πηγή: Διαδικτυακοί τόποι εφημερίδων & Πρακτορείων Διανομής Τύπου.

### 5.1.5. Ο αθλητικός περιοδικός Τύπος

Ο αθλητικός περιοδικός Τύπος έχει πολύχρονη και δυναμική παρουσία, σημειώνει αξιόλογες κυκλοφοριακές επιδόσεις και έχει εδραιωθεί στις συνειδήσεις των φιλάθλων σε πολλές χώρες της Ευρώπης. Στη Γερμανία, για παράδειγμα, όπου την περίοδο 1990-2011 οι τίτλοι των περιοδικών αυξήθηκαν κατά 37,01% (σ.σ.: από 565 σε 897)<sup>488</sup>, διανέμονται τέσσερα αθλητικά περιοδικά, με παλιότερο το δισεβδομαδιαίο περιοδικό *Kicker*, το οποίο κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στη Στουτγκάρδη στις 14 Ιουλίου 1920 από τον Walter Bensemman και από το 1926 εδρεύει στη

488 Th. Horky και J. Uwe Nieland (2011), σελ. 49.

Νυρεμβέργη. Οι πωλήσεις του το 2017 ανέρχονταν σε 134.691 τεύχη κάθε Δευτέρα και άλλα 126.314 τεύχη κάθε Πέμπτη.

Αλλα αθλητικά περιοδικά που κυκλοφορούν στη Γερμανία είναι το εβδομαδιαίο *Sport Bild* (σ.σ.: από το 1988 εκδίδεται κάθε Τετάρτη στο Αμβούργο από τον όμιλο *Alex Springer AG* και το 2017 οι πωλήσεις του ήταν 316.853 αντίτυπα ανά τεύχος), το μηνιαίο *Freunde* (σ.σ.: από το 2000 εκδίδεται στο Βερολίνο από τους Reinaldo Coddou και Philip Koster και το 2017 οι πωλήσεις του ήταν 71.897 αντίτυπα ανά τεύχος) και το *Five* (σ.σ.: ιδρύθηκε το 2003 από τους Andre Voigt και Jan Hieronimi, τα γραφεία του βρίσκονται στο Μόναχο και εκδίδεται 10 φορές το χρόνο)<sup>489</sup>.

Στην Ολλανδία, υπάρχουν δύο περιοδικά: το εβδομαδιαίο *Voetbal International* (σ.σ.: ιδρύθηκε το 1965, κυκλοφορεί από την εταιρεία *WP Sport Media BV* και οι πωλήσεις του το 2016 ανέρχονταν σε 85.445 αντίτυπα ανά τεύχος) και το *Elf Voetbal* (σ.σ.: ιδρύθηκε το 1981, κυκλοφορεί από την εταιρεία *De Bruijn Media*, διανέμεται 11 φορές το χρόνο και οι πωλήσεις του το 2016 ανέρχονταν σε 60.000 αντίτυπα ανά τεύχος)<sup>490</sup>.

Στο γειτονικό Βέλγιο, ένα μεγάλο τμήμα του κοινού προτιμά να ενημερώνεται μέσω του ποδοσφαιρικού περιοδικού *Sport Voetbal*. Ανήκει στην εταιρεία *Roularta Media Group* και προέκυψε το 2001 από τη συγχώνευση δύο άλλων περιοδικών της εταιρείας: του *Sport* και του *Voetbal*, που μέχρι τότε κυκλοφορούσαν ξεχωριστά. Το *Sport Voetbal* τυπώνεται κάθε εβδομάδα στις Βρυξέλλες και το 2015 η κυκλοφορία του ήταν 60.099 αντίτυπα ανά τεύχος<sup>491</sup>.

Ο περιοδικός αθλητικός Τύπος αποτελεί μέρος της κουλτούρας των Βρετανών. Το μηνιαίο περιοδικό *World Soccer* που ασχολείται αποκλειστικά με το ποδόσφαιρο σε ολόκληρο τον κόσμο, ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 1960 από τον Robert Bolle και αρχικά κυκλοφορούσε κάθε εβδομάδα με τον τίτλο *Soccer Star*. Στις 19 Ιουνίου 1970, συγχωνεύτηκε με το περιοδικό *World Soccer* και απέκτησε τη σημερινή του επωνυμία<sup>492</sup>. Το 1980, το περιοδικό πέρασε στα χέρια του Philip Rising και τον Οκτώβριο του 1991 εξαγοράστηκε από την εταιρεία *IPC Media*. Οι πωλήσεις του *World Soccer* το 2015 ήταν 25.132 αντίτυπα ανά τεύχος και το 2016 ανέρχονταν σε 22.708 αντίτυπα ανά τεύχος<sup>493</sup>.

Αλλα σημαντικά αθλητικά περιοδικά που κυκλοφορούν στη Μεγάλη Βρετανία είναι το *Match* (σ.σ.: εβδομαδιαίο, τυπώνεται από το 1979 και ανήκει στην εταιρεία *Kelsey Media*), το *When Saturday Comes* (σ.σ.: μηνιαίο, ιδρύθηκε το 1986), το *Soccerama* (σ.σ.: κυκλοφορεί από το 2015), το *Groundtastic* (σ.σ.: ιδρύθηκε το 1995) και το *FourFourTwo* (σ.σ.: μηνιαίο, τυπώνεται από το 1994 από την εταιρεία *Haymarket*, μαζί με τα αγγλικά κυκλοφορεί σε εννέα διαφορετικές γλώσσες και οι

489 <http://www.internationalmediasales.net>, όπως αντλήθηκε στις 5/11/2017.

490 <https://www.nommedia.nl/>, όπως αντλήθηκε στις 2/11/2017.

491 <https://www.cim.be>, όπως αντλήθηκε στις 14/5/2016.

486 <https://www.thoughtco.com/top-soccer-magazines-3557724>, όπως αντλήθηκε στις 3/11/2017.

493 <http://www.eusm.eu>, όπως αντλήθηκε στις 10/8/2017.



πωλήσεις του το 2015 ήταν 52.000 αντίτυπα ανά τεύχος, ενώ το 2016 έπεσαν στα 49.000 αντίτυπα ανά τεύχος)<sup>494</sup>.

Στις σκανδιναβικές χώρες κυκλοφορούν τρία αθλητικά περιοδικά, μεταξύ των οποίων και το παλιότερο στον κόσμο! Πρόκειται για το *Urheilulehti*, το οποίο εκδίδεται στο Ελσίνκι της Φινλανδίας από το 1898. Ιδρυτής του ήταν ο Ivar Wilskman, ενώ σήμερα ανήκει στην εταιρεία *Sanoma Media Finland Oy*. Το 2014, οι εβδομαδιαίες πωλήσεις του ανέρχονταν σε 28.895 αντίτυπα ανά τεύχος, ενώ το 2015 σε 24.568 αντίτυπα ανά τεύχος<sup>495</sup>.

Στη Δανία, από το 1947 μέχρι σήμερα κυκλοφορεί κάθε εβδομάδα το *Tipsbladet* (σ.σ.: το 2011 πούλησε 7.332 αντίτυπα ανά τεύχος) και ιδρυτής του ήταν ο Elwin Hansen. Σήμερα ανήκει στην εταιρεία *Tipsbladet Aps* και τα γραφεία του είναι στην Κοπεγχάγη<sup>496</sup>.

Τέλος, στη Σουηδία, από το 2000 κυκλοφορεί ανά δίμηνο το *Offside*. Η έδρα του είναι στη Στοκχόλμη και ανήκει στην εταιρεία *Offside Press AB*<sup>497</sup>. Το 2015, πούλησε 17.600 αντίτυπα ανά τεύχος και 19.800 το 2016.

Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός, ότι σημαντικές αθλητικές περιοδικές εκδόσεις υπάρχουν και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Για παράδειγμα, στη Γαλλία κυκλοφορούν τρία αθλητικά περιοδικά: το *France Football*, το *Onze Mondial* και το *So Foot*. Το *France Football* ιδρύθηκε το 1946, ανήκει στον όμιλο *Amaury Group*, κυκλοφορεί δύο φορές το μήνα και έχει μέση κυκλοφορία πάνω από τα 80.000 αντίτυπα ανά τεύχος (σ.σ.: 83.943 το 2016 και 84.443 το 2017)<sup>498</sup>. Το *Onze Mondial* ιδρύθηκε το 1989, έχει την έδρα του στο Παρίσι και κυκλοφορεί κάθε τρίμηνο<sup>499</sup>. Από το Νοέμβριο του 2013 την έκδοσή του έχει αναλάβει η *Sportmedia SAS*. Το *So Foot* κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το 2003, είναι μηνιαίο, ανήκει στην εταιρεία *So Press* και οι πωλήσεις του το 2017 ήταν 50.032 αντίτυπα ανά τεύχος, έναντι 53.374 το 2016<sup>500</sup>.

Στην Ιταλία πάνω από έναν αιώνα ζωής έχει το περιοδικό *Guerin Sportivo*. Ιδρύθηκε στο Τορίνο, στις 4 Ιανουαρίου 1912, από τους Giulio Corradino Corradini, Hermes Della Guardia, Mario Nicola, Nino Salvaneschi, Alfredo Cocchi και Giuseppe Ambrosini<sup>501</sup>. Αξίζει να επισημανθεί, ότι μέχρι το 1970 κυκλοφορούσε σε μορφή εφημερίδας. Σήμερα εκδίδεται σε μηνιαία βάση και είναι ιδιοκτησίας της εταιρείας *Conti Editore S.p.A*. Η μέση κυκλοφορία του το 2016 ήταν 30.000 αντίτυπα ανά τεύχος<sup>502</sup>.

494 <https://www.fourfourtwo.com/>, όπως αντλήθηκε στις 5/11/2017.

495 <https://www.mediaauditfinland.fi/>, όπως αντλήθηκε στις 6/11/2017.

496 <https://www.tipsbladet.dk/>, όπως αντλήθηκε στις 2/11/2017.

492 <https://www.offside.org/>, όπως αντλήθηκε στις 2/11/2017.

498 <http://www.acpm.fr>, όπως αντλήθηκε στις 6/11/2017.

499 <http://www.onzemonial.com/>, όπως αντλήθηκε στις 6/11/2017.

500 <http://www.acpm.fr>, όπως αντλήθηκε στις 6/11/2017.

501 <http://www.contieditore.it/>, όπως αντλήθηκε στις 7/11/2017.

502 <http://www.sportnetwork.it/guerin-sportivo.html>, όπως αντλήθηκε στις 7/11/2017.

## 5.2. Αθλητικός Τύπος στην Ελλάδα

Μετά την απελευθέρωση από τον οθωμανικό ζυγό, η καταγραφή και η παρουσίαση των αθλητικών δρώμενων στην Ελλάδα πραγματοποιούνταν μέσα από τις σελίδες των πολιτικών εφημερίδων της χώρας. Αν και ο αθλητισμός ήταν ακόμα ανοργάνωτος, το ενδιαφέρον του κόσμου μηδαμινό και τα αθλητικά γεγονότα ελάχιστα (σ.σ.: κυρίως οι Ζάππειες Ολυμπιάδες που πραγματοποιήθηκαν το 1859, το 1870, το 1875 και το 1889)<sup>503</sup>, οι περισσότερες εφημερίδες διέθεταν αθλητικές στήλες. Ενδεικτικά, αθλητικές ειδήσεις είχαν τα ακόλουθα έντυπα: ο *Αγγελιοφόρος*, η *Αθήνα*, ο *Αιών*, η *Ακρόπολις*, η *Αλήθεια*, η *Αναγέννηση*, η *Ανατολή*, ο *Αστήρ*, ο *Ανατολικός Αστήρ*, η *Αυγή*, η *Βελτίωσις*, το *Βυζάντιο*, ο *Έλλην*, τα *Ελληνικά Χρονικά*, η *Επιθεώρησις*, η *Εστία*, ο *Ερμής*, η *Εφημερίς*, ο *Ήλιος*, η *Ημέρα*, ο *Καιρός*, ο *Λόγος*, το *Μέλλον*, η *Μέριμνα*, ο *Νέος Αριστοφάνης*, η *Παλλιγενεσία*, ο *Πρωϊνός Κήρυξ*, ο *Ρήγας*, ο *Ρωμής*, το *Σκριπ*, η *Σφαίρα*, ο *Ταχυδρόμος*, ο *Φιλελεύθερος*, το *Φως*, κ.α.<sup>504</sup>.

### 5.2.1. Προπομπός το Βέλος

Στην Αθήνα, το πρώτο αμιγώς αθλητικό έντυπο κυκλοφόρησε, αν και σε πρωτόλεια μορφή, το 1894 (σ.σ.: πιθανότατα τον Μάρτιο εκείνης της χρονιάς). Ονομαζόταν *Βέλος* και εκδότης του ήταν ένα αθλητικό σωματείο: ο Πανελλήνιος Ποδηλατικός Σύλλογος. Για το *Βέλος* δεν υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες<sup>505</sup>.

Από το χώρο της ποδηλασίας προήλθε και το δεύτερο εκδοτικό εγχείρημα! Στις 9 Οκτωβρίου 1898, ο Μιλτιάδης Νεγροπόντης, από τους πρωτεργάτες του αθλητισμού και της γυμναστικής στην Ελλάδα, με τη βοήθεια του Ποδηλατικού Συλλόγου Αθηνών, εξέδωσε σε 3.000 αντίτυπα το περιοδικό *Ποδηλατική και Αθλητική Επιθεώρησις της Ανατολής*. Στο πρώτο τεύχος του περιλάμβανε επιστολή στα ελληνικά και στα γαλλικά του τότε προέδρου της Δ.Ο.Ε. και εμπνευστή των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων, βαρόνου Πιέρ ντε Κουμπερτέν<sup>506</sup>. Στις 24 σελίδες του φιλοξενούνταν και θέματα εκτός ποδηλασίας, όπως η δραστηριότητα των λίγων σωματείων της εποχής είτε αυτά βρίσκονταν στην ελληνική επικράτεια, είτε έξω από αυτή, ενώ εμπεριέχονταν ειδήσεις από άλλα 19 αθλήματα (σ.σ.: ποδόσφαιρο, ιππασία κτλ.). Το έντυπο κυκλοφορούσε σε δεκαπενθήμερη βάση και τελούσε – όπως αναγραφόταν στον τίτλο του – υπό τη συνδρομή και την αρωγή του Υπουργείου Παιδείας<sup>507</sup>. Το αξιοπερίεργο είναι, ότι στο περιοδικό υπήρχαν και διαφημίσεις που δεν σχετίζονταν με τον αθλητισμό. Συγκεκριμένα, υπήρχαν καταχωρήσεις από σχολές ξένων γλωσσών και κουρεία, μέχρι γραφεία ραφτών, δικηγόρων και συμβολαιογράφων<sup>508</sup>! Η ετήσια συνδρομή του ήταν οκτώ δραχμές για την Αθήνα, εννιά

503 Βλ. Π. Μανιτάκης (1962) και Π. Λινάρδος (2003), αναφέρεται σε ‘100 χρόνια αθλητικής δημοσιογραφίας’.

504 Τ. Αντωνίνης (1998), σελ. 32.

505 Γ. Κουσούνελος (2004), σελ. 14.

506 Βλ. Π. Μανιτάκης (1962) και Π. Λινάρδος (2003), αναφέρεται σε ‘100 χρόνια αθλητικής δημοσιογραφίας’.

507 Τ. Αντωνίνης (1998), σελ. 31-32.

508 Π. Λινάρδος (2003), αναφέρεται σε ‘100 χρόνια αθλητικής δημοσιογραφίας’, σελ. 7.

δραχμές για την περιφέρεια και εννιά γαλλικά φράγκα για το εξωτερικό<sup>509</sup>. Στο δεύτερο τεύχος του, το έντυπο άλλαξε τη μορφή του, καθώς εμπλούτισε τις σελίδες του με ασπρόμαυρες φωτογραφίες, σκίτσα, αλλά και σχεδιαγράμματα, μέσω των οποίων επεξηγούνταν στους φιλάθλους οι κανονισμοί των αθλημάτων. Έτσι, οι αναγνώστες έρχονταν σε επαφή με αθλήματα που ήταν άγνωστα εκείνη την εποχή στην Ελλάδα ή βρίσκονταν στο αρχικό στάδιο της ανάπτυξής τους και αργότερα έγιναν πολύ δημοφιλή<sup>510</sup>. Σταμάτησε να εκδίδεται το 1900<sup>511</sup>.

Η τέλεση των Πανελληνίων Αγώνων στις 5 - 8 Απριλίου 1901, στο Παναθηναϊκό Στάδιο, αποτέλεσε το έναυσμα για να κυκλοφορήσει το *Αθλητικόν Λεύκωμα*. Εκδότης του ήταν ο Παναγιώτης Σαββίδης, ο οποίος μέσα από τις σελίδες του περιοδικού, ενημέρωνε τους αναγνώστες για την ιστορία του αθλητισμού στην Ελλάδα, αλλά και για το άθλημα της γυμναστικής, ενώ τους πρόσφερε και αρκετό φωτογραφικό υλικό αθλητικής δράσης<sup>512</sup>. Το 1906, ο Σαββίδης εξέδωσε το *Λεύκωμα των εν Αθήναις Β' Ολυμπιακών Αγώνων*, στο οποίο εμπεριέχονταν στοιχεία και πλούσια εικονογράφηση από τη Μέσο - Ολυμπιάδα εκείνης της χρονιάς που διοργανώθηκε στην Αθήνα<sup>513</sup>.

Το 1909, η Αθήνα απόκτησε ένα ακόμα (σ.σ.: μηνιαίο αυτή τη φορά) αθλητικό περιοδικό: τη *Νίκη*, εκδότης του οποίου ήταν ο Άγγελος Φέτσης. Η κυκλοφορία του ήταν σύντομη και δεν κατάφερε να ξεπεράσει τον ένα χρόνο. Επανεκδόθηκε πάλι από τον Άγγελο Φέτση το 1923, σε 15νθημερη βάση, αλλά η οικονομικό - κοινωνική - πολιτική κατάσταση της εποχής δεν ευνοούσε την επιβίωση των εφημερίδων και ιδιαίτερα των αθλητικών<sup>514</sup>.

Μετά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, η Χριστιανική Αδελφότητα Νέων (Χ.Α.Ν.), κυκλοφόρησε (σ.σ.: το 1919) το περιοδικό *ο Σύντροφος* (σ.σ.: το αρχικό όνομά του ήταν *Σύντροφος του στρατιώτου*), το οποίο στις σελίδες του περιλάμβανε αθλητικά θέματα. Ένα χρόνο αργότερα, ο Λεωνίδας Τράγαλος εξέδωσε τον *Ολυμπιονίκη* (σ.σ.: δεκαπενθήμερο περιοδικό) και το 1921 ο Δημήτρης Δάλλας τον *Τύπο*<sup>515</sup>.

Το 1923, εμφανίστηκαν άλλα δύο μηνιαία περιοδικά: ο *Αθλητής* (σ.σ.: με διευθυντές τους Αλέξανδρο Σιδηρόπουλο και Νικόλαο Καπιτσόγλου) και η *Αθλητική Επιθεώρησης* (σ.σ.: με εκδότες τους Δημήτρη Βασιλόπουλο, Κώστα Ρουμπέση, Κώστα Μπάρδη). Το Δεκέμβριο του 1924, ο συνεργάτης του Λεωνίδα Τράγαλου, Λεωνίδας Πτέρης, έθεσε σε κυκλοφορία το περιοδικό *Ολυμπιονίκης του Αμαρουσίου*. Κοινό στοιχείο όλων των περιοδικών που κυκλοφόρησαν μέχρι εκείνη την περίοδο, ήταν η θεματική τους μονομέρεια. Ασχολούνταν κυρίως με τον κλασικό αθλητισμό, έδιναν ελάχιστη προσοχή στο ποδόσφαιρο, τη γυμναστική, τη ξιφασκία και την πάλη, ενώ τα άλλα αθλήματα (σ.σ.: μπάσκετ, βόλεϊ κτλ.), ήταν ακόμη άγνωστα ή σχεδόν άγνωστα στην Ελλάδα<sup>516</sup>.

509 Τ. Αντωνίνης (1998), σελ. 32.

510 Ο. π., σελ. 31.

511 Π. Μανιτάκης (1962), σελ. 87.

512 Ο. π., σελ. 115.

513 Ibid.

514 Βλ. Π. Λινάρδος (2003), αναφέρεται σε '100 χρόνια αθλητικής δημοσιογραφίας' και Γ. Κουσούνελος (2004).

515 Γ. Κουσούνελος (2004), σελ. 15.

516 Ibid.

Το 1925, οι Αθηναίοι είδαν στα περίπτερα της πόλης τις δύο πρώτες ελληνικές αθλητικές εφημερίδες: την *Ηχώ των Σπορ* (σ.σ.: τρισεβδομαδιαία, εκδότες Λ. Πτέρης - Π. Οικονομόπουλος) και *Τα Σπορ στην Ελλάδα* (σ.σ.: τρισεβδομαδιαία, εκδότης ο Αλέξανδρος Σιδηρόπουλος). Όμως, τα δύο φύλλα ανέστειλαν την έκδοσή τους το 1926 λόγω της μικρής αθλητικής κίνησης και της αδυναμίας τους να προσελκύσουν κοινό για να τα στηρίξει<sup>517</sup>. Ωστόσο, την ίδια χρονιά, ο Φωκίωνας Κουντουριώτης, μαζί με το Δημήτρη Καραμπάτη, εξέδωσαν το εβδομαδιαίο περιοδικό *Ο Αθλητικός Κόσμος* (σ.σ.: στις 9 Μαΐου 1926), ενώ το 1927, κυκλοφόρησε η επίσης εβδομαδιαία εφημερίδα, *Ο Αθλητισμός*<sup>518</sup> από το Θεόδωρο Καλογερίκο και το περιοδικό *Η Αθλητική Επιθεώρηση* από τον Κώστα Ρουμπέση<sup>519</sup>.

Ο Φωκίωνας Κουντουριώτης, εξακολούθησε να έχει πλούσια εκδοτική δράση, καθώς το 1928 εξέδωσε – σε συνεργασία με το Σπυρίδωνα Γιαννουλάτο – την εφημερίδα *Αθλητική* (σ.σ.: τρισεβδομαδιαία, πρώτο φύλλο στις 20 Οκτωβρίου 1928) και το περιοδικό *Αθλητική Εβδομάδα*<sup>520</sup>. Ένα χρόνο αργότερα, η Αθήνα απέκτησε άλλα δύο αθλητικά έντυπα: την *Αθλητική Ηχώ*, του Δημήτρη Γιαννόπουλου και το *Όλα τα Σπορ*, του Ιωάννη Τόγια<sup>521</sup>.

Τη δεκαετία του '30 ο χώρος των αθλητικών εκδόσεων γνώρισε άνθηση. Παρά την οικονομική κρίση που έπληττε την Ελλάδα, τα εκδοτικά εγχειρήματα πολλαπλασιάστηκαν<sup>522</sup> και προς αυτή την κατεύθυνση συνετέλεσαν δύο σημαντικές αποφάσεις: η θέσπιση της διοργάνωσης του πρωταθλήματος ποδοσφαίρου και η καθιέρωση του θεσμού των Βαλκανικών Αγώνων Στίβου, που διεξάγονταν σε ετήσια βάση. Τα δύο αυτά αθλητικά γεγονότα κέντριζαν το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης και πρόσφεραν στις εφημερίδες και τα περιοδικά την απαραίτητη ύλη για τις σελίδες τους. Όσο και αν φαίνεται περίεργο, μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '30, η εγχώρια αθλητική κίνηση ήταν περιορισμένη, ενώ δεν υπήρχαν πολλά αθλητικά γεγονότα διεθνούς ή εθνικού χαρακτήρα. Έτσι, τα αθλητικά έντυπα προσπαθούσαν να εφευρίσκουν θέματα, γράφοντας ακόμα και ανύπαρκτες, φανταστικές, ιστορίες<sup>523</sup>.

517 Γ. Κουσουνέλος (2004), σελ. 16.

518 Στις 22 Ιουνίου 1928, *Ο Αθλητισμός* απέκτησε συμπληρωματική έκδοση που έφερε τον τίτλο *Επαρχιακός Αθλητισμός*.

519 Γ. Κουσουνέλος (2004), σελ. 16.

520 Αποτελεί το αποτέλεσμα της συγχώνευσης, που έλαβε χώρα τον Ιούλιο του 1928, μεταξύ του *Αθλητικού Κόσμου* και του *Αθλητισμού*. Το περιοδικό *Αθλητική Εβδομάδα* κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στις 11 Ιουλίου 1928.

521 Γ. Κουσουνέλος (2004), σελ. 16.

522 Ενδεικτικά αναφέρεται η τρισεβδομαδιαία εφημερίδα *ο Αθλητικός Τύπος* που κυκλοφόρησε το 1930 από τους Γ. Ζαμαρία και Χ. Πούλια, το εβδομαδιαίο περιοδικό *Αθλητής* που κυκλοφόρησε το 1931, την αρχικά δισεβδομαδιαία και κατόπιν τρισεβδομαδιαία εφημερίδα *Αθλητική Φωνή* που κυκλοφόρησε το 1932 με διευθυντή τον Παύλο Κριναίο, την εφημερίδα *Αθλητική Κυριακή* που κυκλοφόρησε στις 22 Ιανουαρίου 1933 σε μικρό σχήμα και με διευθυντή τον Αριστείδη Αγγελόπουλο, την τρισεβδομαδιαία εφημερίδα *Αθλητική Ημέρα* που κυκλοφόρησε στις 4 Φεβρουαρίου 1935, την τρισεβδομαδιαία εφημερίδα *Αθλητισμός* που εκδόθηκε το 1936, την τρισεβδομαδιαία εφημερίδα *Αθλητικών Βήμα* που βγήκε το 1937. Ο.π., σελ. 17.

523 Όπως για τον αήττητο έλληνα πρωταθλητή της πάλης, Τζιμ Λόντο που είχε τρομερές επιτυχίες επί ανύπαρκτων Ιαπώνων παλαιστών, οι οποίοι μάλιστα για να ξεπλύνουν την ντροπή τους έκαναν χαρακίρι ή για τα 'Γαλάζια Πουλιά', μια ανίκητη ελληνική ποδοσφαιρική ομάδα που έκανε περιοδεία ανά τον κόσμο και στο τέλος σκοτώθηκε σε φανταστικό αεροπορικό δυστύχημα! Ibid.

Εδώ πρέπει να αναφερθούν ακόμα δύο γεγονότα: η έκδοση στις 15 Οκτωβρίου 1931, στα Χανιά, της πρώτης επαρχιακής (εβδομαδιαίας) αθλητικής εφημερίδας (σ.σ.: ο τίτλος της *Αθλητικά Νέα* και διευθυντής της ο Στάθης Κοτρώνης) και η κυκλοφορία στα μέσα της δεκαετίας του '30 του πρώτου συλλογικού έντυπου (σ.σ.: μια οκτασέλιδη εφημερίδα με τίτλο *Παναθηναϊκός* και εκδότη τον Παναθηναϊκό Αθλητικό Όμιλο).

### 5.2.2. Ίδρυση και τέλος της Αθλητικής Ηχώς

Λίγο καιρό μετά την απελευθέρωση της Ελλάδας από τη γερμανική κατοχή, την 1<sup>η</sup> Οκτωβρίου 1945, στα περίπτερα της Αθήνας κυκλοφόρησε η *Αθλητική Ηχώ*, η πρώτη αμιγώς αθλητική εφημερίδα, σε μικρό αριθμό φύλλων, με εκδότες τους Γιώργο Γεωργαλά και Αθανάσιο Σέμπο. Μέσα στα πολλά πολιτικά, κοινωνικά και οικονομικά, προβλήματα της Ελλάδας εκείνης της εποχής η κυκλοφορία μιας εφημερίδας αποκλειστικά αφιερωμένης στον αθλητισμό ήταν τεράστιο επίτευγμα<sup>524</sup>. Ο Γεωργαλάς τότε εργαζόταν στην εφημερίδα *Ακρόπολη* και ο Σέμπος στην *Καθημερινή*. Όμως, η αγάπη τους για τον αθλητισμό τους οδήγησε στο να ενώσουν τις δυνάμεις τους σε μια κοινή εκδοτική προσπάθεια.

Αρχικά, η *Αθλητική Ηχώ* κυκλοφορούσε μία φορά την εβδομάδα και τα προβλήματα ήταν πολλά: το χαρτί ήταν σπάνιο, το κύκλωμα διανομής περιορισμένο, τα τεχνικά μέσα ελάχιστα. Ωστόσο, παρά τις δυσχέρειες, οι δύο εκδότες δεν τα παράτησαν και σιγά - σιγά άρχισαν να έρχονται η καταξίωση και οι δημοσιογραφικές επιτυχίες.

#### Το πρωτοσέλιδο της εφημερίδας *Αθλητική Ηχώ* την 1<sup>η</sup> Οκτωβρίου 1945



Αναδημοσίευση από το φωτογραφικό αρχείο της εφημερίδας *Αθλητική Ηχώ*.

524 Γ. Κουσούνελος (2004), σελ. 18.

Το πρώτο μεγάλο αθλητικό γεγονός που αποτυπώθηκε στις σελίδες της εφημερίδας ήταν η αναγγελία της νίκης του Στέλιου Κυριακίδη στο μαραθώνιο της Βοστώνης, τη Δευτέρα του Πάσχα, 22 Απριλίου 1946, με την εφημερίδα να διαθέτει στην Αθήνα το σύνολο των 6.000 φύλλων που τύπωσε<sup>525</sup>.

**Το πρωτοσέλιδο της εφημερίδας *Αθλητική Ηχώ* την 22<sup>η</sup> Απριλίου 1946**



Αναδημοσίευση από το φωτογραφικό αρχείο της εφημερίδας *Αθλητική Ηχώ*.

Σύντομα η εφημερίδα έγινε δις και τρις εβδομαδιαία και από το 1950 άρχισε να κυκλοφορεί σε καθημερινή βάση. Δύο χρόνια αργότερα άρχισε να εκδίδεται και η δευτεριάτικη έκδοσή της, η *Αθλητική Φωνή*, καλύπτοντας την αθλητική κίνηση του Σαββατοκύριακου, η οποία μέχρι τότε παρουσιαζόταν κάθε Τρίτη.

Η *Αθλητική Ηχώ* αποτυπώνεται στη συνείδηση των αναγνωστών ως η εφημερίδα των μεγάλων αποστολών, καθώς οι συντάκτες της παρακολουθούσαν από κοντά σχεδόν όλες τις μεγάλες διοργανώσεις, ενώ ακολουθούσαν και τις προετοιμασίες των ελληνικών ομάδων στο εξωτερικό. Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός, ότι σε ένα πρωτότυπο απολογισμό, το 1970, ένας συντάκτης της εφημερίδας υπολόγισε τα χιλιόμετρα που διένυσαν οι δημοσιογράφοι της *Αθλητικής Ηχούς* για να καλύψουν διάφορα γεγονότα. Με δεδομένο τα πενιχρά οικονομικά και συγκοινωνιακά μέσα της εποχής το αποτέλεσμα ήταν εντυπωσιακό, καθώς διαπίστωσε ότι το άθροισμα των χιλιομέτρων ισοδυναμούσε με την απόσταση που χωρίζει τη γη από τη σελήνη<sup>526</sup>!

Στις 8 Αυγούστου 1991, το ιδιοκτησιακό σχήμα που ήλεγχε την *Αθλητική Ηχώ* διασπάστηκε και οι εκδότες της από συντάκται έγιναν ανταγωνιστές<sup>527</sup>. Το εταιρικό συμβόλαιο, που όριζε συνιδιοκτησία 50%, καθόριζε τις αρμοδιότητες (σ.σ.: ο Γεωργαλάς είχε την οικονομική επιμέλεια και ο Σέμπος τη

525 Ο.π., σελ. 19-20.

526 Ibid.

527 Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου (2003), σελ. 32.

συντακτική επιμέλεια, αλλά κανείς δεν κατείχε το μάνατζμεντ της επιχείρησης) και δέσμευε τους δύο εκδότες της εφημερίδας έληξε. Οι δυο πλευρές αποφάσισαν να βάλουν τέλος στην πολύχρονη συνεργασία τους και προσέφυγαν στα δικαστήρια, διεκδικώντας η καθεμία τον τίτλο του φύλλου για λογαριασμό της.

Η δικαιοσύνη απέδωσε μεν τον τίτλο στο Γεωργαλά, αλλά όρισε εκκαθαριστές για να αποτιμήσουν την αξία της εταιρείας. Το ποσό που προέκυψε ήταν αστρονομικό για την εποχή: 400 εκατομμύρια δραχμές! Τα μισά δόθηκαν στο Σέμπο ως αποζημίωση για το μερίδιό του στην επιχείρηση, ο οποίος με αυτό το κεφάλαιο λίγες ημέρες αργότερα εξέδωσε μία άλλη εφημερίδα, την *Ωρα για Σπορ*. Στο νέο έντυπο τον ακολούθησε το μεγαλύτερο μέρος του συντακτικού προσωπικού της *Αθλητικής Ηχώς* (σ.σ.: 34 άτομα), θέτοντας την εφημερίδα μπροστά στον κίνδυνο αναστολής της έκδοσής της λόγω έλλειψης δημοσιογράφων και τεχνικών. Παρόλα αυτά, η *Αθλητική Ηχώ* άντεξε και με την υποστήριξη των λίγων συντακτών που είχαν απομείνει συνέχισε να κυκλοφορεί. Από την 1<sup>η</sup> Οκτωβρίου 1995, άρχισε να κυκλοφορεί με νέο σχήμα, καθώς μετατράπηκε σε ταμπλόιντ<sup>528</sup>. Όμως, πέντε χρόνια αργότερα, η απόφαση του ιδιοκτήτη της να αποσπάσει προσωπικό από την *Αθλητική Ηχώ* και να προχωρήσει στην έκδοση και καθημερινού πολιτικού φύλλου (σ.σ.: έθεσε σε κυκλοφορία τη *Νέα Ελλάδα*, η οποία άντεξε μόλις 65 ημέρες), αφενός αποδυνάμωσε την εφημερίδα, αφετέρου δημιούργησε μεγάλο οικονομικό άνοιγμα, το οποίο ουδέποτε μετά κατέστη εφικτό να καλυφθεί.

Το 2003, αποβίωσε ο Κλεομένης Γεωργαλάς (σ.σ.: είχε αναλάβει τη διοίκηση του φύλλου από τον πατέρα του Γιώργο) και η εφημερίδα χωρίς πια τον εκδότη - καθοδηγητή της και με μεγάλα χρέη, άλλαξε σελίδα όσον αφορά το ιδιοκτησιακό της καθεστώς και μπήκε σε μια πολυτάραχη περίοδο. Η *Αθλητική Ηχώ* πέρασε στην εταιρεία *Elmansport Εκδοτική Α.Ε.* (σ.σ.: ιδιοκτησίας του Ροδόλφου Οντόνι και του Κώστα Κυριακόπουλου), η οποία προχώρησε σε ριζικές αλλαγές: αναδιάρθρωση προσωπικού, όλες οι σελίδες της εφημερίδας έγιναν έγχρωμες, πραγματοποιήθηκε δαπανηρή διαφημιστική προβολή για προσέλκυση αναγνωστών, εφαρμόστηκε πολιτική προσέλκυσης κοινού μέσω προσφορών και άρχισαν οι πειραματισμοί ως προς το συλλογικό προσανατολισμό του έντυπου και την επιλογή των θεμάτων που προβάλλονταν στα πρωτοσέλιδά του, στοιχεία που κλόνισαν την κυκλοφορία της.

Οι ενέργειες αυτές δεν βρήκαν ανταπόκριση από το αναγνωστικό κοινό, τα χρέη διογκώθηκαν και γρήγορα ξεκίνησαν οι εκπτώσεις: μειώθηκαν οι σελίδες της εφημερίδας, ενώ άρχισε η παράλειψη ειδήσεων, καθώς επιλέχθηκε η πρόωρη εκτύπωση των φύλλων για να μειωθεί το κόστος. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα η *Αθλητική Ηχώ* να μη συμβαδίζει με την επικαιρότητα, σε βαθμό που να κυκλοφορεί χωρίς ενημέρωση για σημαντικούς βραδινούς αγώνες που διεξάγονταν πριν από την εκτύπωσή της!

Οι ιδιοκτήτες τοποθετούσαν ως εκδότες διάφορους διεκπεραιωτές και χρησιμοποίησαν τεχνάσματα (σ.σ.: μερική αλλαγή του τίτλου της εφημερίδας, συνεχή μετεγκατάσταση σε νέα γραφεία

528 Ibid.

κτλ.), προκειμένου να πετύχουν την απαλλαγή τους από χρέη και να αποφύγουν ελέγχους από τα αρμόδια κρατικά όργανα (σ.σ.: επιθεώρηση εργασίας, Ι.Κ.Α., Σ.Δ.Ο.Ε. κτλ.).

Ωστόσο, οι επινοήσεις τους δεν έφεραν το επιθυμητό αποτέλεσμα και η εταιρεία *Elmansport Εκδοτική Α.Ε.*, ανέστειλε την έκδοση της εφημερίδας (σ.σ.: με το τελευταίο της φύλλο να αριθμείται ως το 18191° !) στις 24 Οκτωβρίου 2007, για να την επανεκδώσει ξανά, μόλις δύο ημέρες αργότερα (σ.σ.: στις 26 Οκτωβρίου 2007), αναγράφοντας άλλον εκδότη στην ταυτότητα του φύλλου (σ.σ.: Κυριακόπουλος αντί Βαλλιάνος), αφαιρώντας τη λέξη *Ηχώ* από τον τίτλο και με την αρίθμηση να αρχίζει πάλι από την αρχή.

Λόγω των συνεχόμενων παλινωδιών, οι αναγνώστες της εφημερίδας έχασαν την εμπιστοσύνη τους προς το έντυπο. Άλλωστε, υπήρχαν μέρες που η έκδοση του φύλλου εκτυλισσόταν σε θρίλερ, καθώς είτε απεργούσε το προσωπικό, είτε δεν υπήρχαν χρήματα για την αγορά χαρτιού ή για την πληρωμή του πιεστηρίου και κανείς δεν γνώριζε αν τελικά θα κυκλοφορούσε ή όχι η εφημερίδα. Το αποτέλεσμα ήταν η *Αθλητική Ηχώ* να σταματήσει οριστικά την κυκλοφορία της στις 10 Απριλίου 2008<sup>529</sup>.

### **5.2.3. Από το Φως των Σπορ μέχρι την Ώρα για Σπορ**

Το μονοπώλιο της *Αθλητικής Ηχούς* έσπασε στις 11 Απριλίου 1955 από το *Αθλητικόν Φως*, το οποίο ήταν προϊόν της συνεργασίας δύο δημοσιογράφων: του Θεόδωρου Νικολαΐδη (σ.σ.: ήταν από τους πρώτους δημοσιογράφους της *Αθλητικής Ηχούς*) και του Κώστα Σισμάνη<sup>530</sup>.

---

529 <http://www.tovivlio.gr/index.php?article=212>, όπως αντλήθηκε στις 18/7/2016.

530 Γ. Κουσούνελος (2004), σελ. 20.



Το editorial γνωριμίας της εφημερίδας *Αθλητικόν Φως* (σ.σ.: *Φως των Σπορ* από το 1957)

με το αναγνωστικό κοινό (11 Απριλίου 1955)



Αναδημοσίευση από το αρχείο της εφημερίδας *Φως των Σπορ*.

Το *Φως των Σπορ* (σ.σ.: η εφημερίδα υιοθέτησε αυτό τον τίτλο το 1957), μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '60 κυκλοφορούσε μία φορά την εβδομάδα, ενώ από τον Ιανουάριο του 1961 έβγαινε κάθε Δευτέρα και Πέμπτη. Από το 1966, προστέθηκε και η σαββατιάτικη έκδοση, ενώ από την 1<sup>η</sup> Ιουλίου 1967 κυκλοφόρησε σε καθημερινή βάση<sup>531</sup> (σ.σ.: αναλυτικά για την εξέλιξη της εφημερίδας γίνεται αναφορά στο 11<sup>ο</sup> κεφάλαιο).

Από τη δεκαετία του '50 και μέχρι το 1982 έγιναν αρκετές προσπάθειες για την έκδοση μιας τρίτης πανελλαδικής αθλητικής εφημερίδας, οι οποίες απέτυχαν διότι δεν είχαν τη 'νέα πρόταση', που ήταν ικανή και αναγκαία συνθήκη για να καταφέρει να καθιερωθεί ένα φύλλο. Τα πιο σημαντικά εγχειρήματα αυτής της περιόδου ήταν η εκδοτική προσπάθεια ενός από τους πρωτοπόρους της αθλητικής δημοσιογραφίας στην Ελλάδα, του Χρήστου Σβολόπουλου, ο οποίος στις 9 Μαρτίου 1954 κυκλοφόρησε τον οκτασέλιδο *Θρίαμβο*, αλλά και η φιλοδοξία *Ομάδα* του συγκροτήματος Λαμπράκη<sup>532</sup>.

Η *Ομάδα* τυπώθηκε για πρώτη φορά στις 14 Ιανουαρίου 1959 και για 15 χρόνια κυκλοφορούσε στα περίπτερα κάθε Τετάρτη. Το έντυπο, που είχε δύο διευθυντές σύνταξης (σ.σ.: το Μαρκ Μαρσώ και το Χρήστο Σβολόπουλο) και αρχισυντάκτη τον Ιωάννη Βανδώρο, τιμολογούνταν δύο δραχμές. Θεωρούνταν ως ένα έντυπο που βρισκόταν μπροστά από την εποχή του, καθώς στις 20 σελίδες του

531 Ibid.

532 Ο.π., σελ. 25.

υπήρχαν σχεδόν τα πάντα: ειδήσεις από την εγχώρια και διεθνή αθλητική επικαιρότητα, άρθρα, γελοιογραφίες, διαφημίσεις, πολλές ασπρόμαυρες φωτογραφίες, σκίτσα, παρασκήνια, νέα από το χώρο του αυτοκινήτου, αθλητικά σταυρόλεξα, αστυνομικά διηγήματα, τοπική αθλητική ειδησεογραφία, κανονισμοί των σπορ, αθλητικά κουϊζ. Επίσης, οι υπεύθυνοι της εφημερίδας τόλμησαν και πρόσθεσαν χρώματα στους τίτλους ορισμένων σελίδων, κάνοντας πιο ελκυστική την ανάγνωση των θεμάτων.

Η *Ομάδα* τύπωσε 816 φύλλα και το τελευταίο της στις 15 Οκτωβρίου 1974. Στα χρόνια της κυκλοφορίας της άλλαξαν πολλά: αυξήθηκε ο αριθμός των σελίδων της (σ.σ.: από 20 έγιναν 24), ανέβηκε η τιμή της (σ.σ.: από δύο σε πέντε δραχμές), διαφοροποιήθηκαν τα πρόσωπα που ήταν υπεύθυνα για την έκδοσή της (σ.σ.: στο τελευταίο της φύλλο εκδότης - διευθυντής ήταν ο Κώστας Ρεσβάνης και διευθυντής σύνταξης ο Θεόδωρος Χαραλαμπίδης), ακόμη και ο χώρος έκδοσής της (σ.σ.: από την οδό Χρήστου Λαδά 3, στην Αθήνα, μετεγκαταστάθηκε στην οδό Υψηλάντου 93, στον Πειραιά).

Έντυπο με το όνομα *Ομάδα* εμφανίστηκε ξανά στα περίπτερα τον Σεπτέμβριο του 1986, σε μια προσπάθεια του εκδότη της *Αθλητικής Ηχούς*, Κλεομένη Γεωργαλά, να αποκτήσει και δεύτερη, καθημερινή, αθλητική εφημερίδα. Ο τίτλος, όμως, της *Ομάδας*, ήταν κατοχυρωμένος στο Υπουργείο Εμπορίου από το συγκρότημα Λαμπράκη, με συνέπεια η εκδοτική προσπάθεια να ματαιωθεί τον Ιανουάριο του 1987 με δικαστική απόφαση.

Παρόλα αυτά, ο διπολισμός έσπασε στις 30 Νοεμβρίου 1982, με το *Φίλαθλο*, που ανήκε στον όμιλο του Γιώργου Κουρή, αλλά ανέγραφε στην ‘ταυτότητά’ του ως εκδότη, το Νίκο Καραγιαννίδη. Αυτή η προσπάθεια ήταν τελείως διαφορετική από όλες τις προηγούμενες που στέφθηκαν με παταγώδη αποτυχία. Ο *Φίλαθλος* έφερε την ανατροπή σε όλα τα επίπεδα και κατέρριψε τον εκδοτικό μύθο ότι δεν υπήρχε χώρος για τρίτη αθλητική εφημερίδα. Κάνοντας την υπέρβαση, το νέο αθλητικό έντυπο δεν εκδήλωσε συμπάθεια σε κάποια ομάδα, πήγε κόντρα στο αθλητικό κατεστημένο της εποχής και ήρθε σε ρήξη με το παρασκήνιο που διαχειριζόταν τον ελληνικό αθλητισμό. Επρόκειτο ουσιαστικά για μια κίνηση ‘επανάστασης’ στον αθλητικό Τύπο! Άλλωστε, χάρη στο *Φίλαθλο*, οι αναγνώστες αθλητικών εφημερίδων, που δεν ήταν φίλαθλοι καμίας από τις μεγάλες αθλητικές ομάδες της χώρας, βρήκαν ένα αξιόπιστο έντυπο για να ενημερώνονται και απόκτησαν πρόσβαση σε μια εναλλακτική και διαφορετική καταγραφή της αθλητικής επικαιρότητας.

Συνάμα, η νέα αυτή εκδοτική προσπάθεια πρόσφερε κάτι νέο: τις αποκαλύψεις, καθώς οι συντάκτες της έψαχναν παντού να βρουν και να ανακαλύψουν σκάνδαλα, αλλά και τι συμβαίνει στο παρασκήνιο. Για πρώτη φορά, επίσης, είδαν το φως της δημοσιότητας γεγονότα που συνέβαιναν κοντά στους αγωνιστικούς χώρους (σ.σ.: αποδυτήρια, διαιτησία, δωροδοκίες κτλ.) και αφορούσαν τον αθλητισμό, στοιχείο που εκτίναξε το *Φίλαθλο* στις πρώτες θέσεις του πίνακα κυκλοφορίας και το 1985 του έδωσε την πρωτοκαθεδρία στις πωλήσεις με 36.287 φύλλα καθημερινά (σ.σ.: έναντι 35.968 που είχε το *Φως των Σπορ*)<sup>533</sup>.

533 Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (<http://www.eihea.gr>), όπως αντλήθηκε στις 17/6/2017.

Η εφημερίδα στελεχώθηκε με νέα, ηλικιακά, άτομα, τα οποία δεν είχαν ασχοληθεί ποτέ κατά το παρελθόν με τη δημοσιογραφία και επιδίωκαν την επαγγελματική τους καταξίωση μέσω της νέας αυτής εκδοτικής προσπάθειας<sup>534</sup>. Ακόμα, ο *Φίλαθλος* δημιούργησε άτυπα τη δική του σχολή δημοσιογραφίας, καθώς υιοθέτησε έναν ιδιόρρυθμο τρόπο γραφής, περισσότερο ελεύθερο και πολλές φορές πιο επιθετικό και αθυρόστομο. Ουσιαστικά έγινε η πρώτη εφημερίδα που καθιέρωσε τη 'life - style' γραφή στον ελληνικό Τύπο. Τέλος, συγκριτικά με τις άλλες αθλητικές εφημερίδες, ο *Φίλαθλος* ήταν πιο φθηνός στην τιμή και πιο εύκολος στην ανάγνωση, γεγονός που του έδωσε τη δυνατότητα να βρει χώρο ανάμεσα στις δύο αθλητικές εφημερίδες της εποχής: την *Αθλητική Ηχώ* και το *Φως των Σπορ*.

Από τις αρχές του 2011, ο *Φίλαθλος* μπήκε σε περιπέτειες. Οι εργαζόμενοι στην εφημερίδα κήρυξαν απεργιακές κινητοποιήσεις σε μια προσπάθεια να αναγκάσουν τον ιδιοκτήτη της, Γιώργο Κουρή, να τους καταβάλει οφειλόμενες αποδοχές μέχρι και δέκα μηνών! Στις 20 Σεπτεμβρίου 2011, 37 εργαζόμενοι προέβησαν σε επίσχεση εργασίας, στην οποία η ιδιοκτησία απάντησε με τη συνέχιση έκδοσης του φύλλου, το περιεχόμενο του οποίου διαμόρφωναν 10 εργαζόμενοι που διαφωνούσαν με την επίσχεση εργασίας. Ωστόσο, στις 4 Οκτωβρίου 2011, ο *Φίλαθλος* σταμάτησε οριστικά τη λειτουργία του.

Με τα χρήματα που εισέπραξε ως αποζημίωση για το μερίδιό της στην *Αθλητική Ηχώ*, την 1<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου 1991, η οικογένεια Σέμπου εξέδωσε την *Ώρα για Σπορ*, που αποτέλεσε την 4<sup>η</sup> ημερήσια αθλητική εφημερίδα. Ήταν το 1<sup>ο</sup> αθλητικό φύλλο με 16 σελίδες ύλης, ενώ έδωσε έμφαση στην ειδησεογραφία από τις μικρότερες ποδοσφαιρικές κατηγορίες, αλλά και από τα αποκαλούμενα μη εμπορικά αθλήματα.

Η πορεία της εφημερίδας ήταν πολυτάραχη, καθώς στις 11 Απριλίου 2007, η ιδιοκτησία της κήρυξε πτώχευση και για λίγες ημέρες ανέστειλε την έκδοσή της<sup>535</sup>. Την κυκλοφορία του φύλλου ανέλαβαν προσωρινά οι εργαζόμενοι και έτσι στις 19 Απριλίου 2007 η εφημερίδα εμφανίστηκε ξανά στα περίπτερα, υπό τη διεύθυνση του Διονύση Αβούρη και με νέο όνομα: *Νέα Ώρα*. Το νέο έντυπο κυκλοφόρησε με αυτήν την ονομασία μέχρι τις 20 Μαΐου 2008, οπότε και υιοθετήθηκε ένας τίτλος παραπλήσιος με τον παλιό (σ.σ.: *Ώρα των Σπορ*, αντί του *Ώρα για Σπορ*), μετά τη συμφωνία και την εργασιακή ειρήνη που επήλθε με τη νέα εκδότρια της εφημερίδας, την Ελένη Πολυχρόνη.

Όμως, την άνοιξη του 2011, οι δυο πλευρές οδηγήθηκαν πάλι σε ρήξη. Οι εργαζόμενοι της *Ώρας των Σπορ*, όντες απλήρωτοι για περισσότερους από πέντε μήνες και βλέποντας τις υποσχέσεις - δεσμεύσεις της εργοδοσίας για αποπληρωμή τους να μένουν ανεκπλήρωτες, αποφάσισαν, στη συντριπτική τους πλειοψηφία (σ.σ.: σχεδόν το 80% του στελεχιακού δυναμικού), να αποχωρήσουν και να εκδώσουν (σ.σ.: στις 16 Απριλίου 2011) ένα νέο φύλλο: την *Κιτρινόμαυρη Ώρα*, η οποία άρχισε να κυκλοφορεί παράλληλα με την *Ώρα των Σπορ*.

Ωστόσο, τα προβλήματα δεν έλειψαν ούτε από το καινούργιο φύλλο. Η οικονομική ασυνέπεια της νέας διοικητικής ηγεσίας (σ.σ.: του ιδιοκτήτη Μάριου Αγγελίδη και του εκδότη Παναγιώτη Μπίρη)

534 Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου (2003), σελ. 33.

535 <http://news247.gr/eidiseis/psixagogia/media/article82720.ece>, όπως αντλήθηκε στις 2/7/2016.

της *Κιτρινόμαυρης Ώρας* απέναντι στο πιεστήριο, οδήγησε στις 21 Νοεμβρίου 2011 στη διακοπή της έκδοσης της εφημερίδας. Παρόλα αυτά, οι εργαζόμενοι (σ.σ.: αν και απλήρωτοι και αυτοί με τη σειρά τους), αποφάσισαν να κάνουν ένα νέο ξεκίνημα και να επανακυκλοφορήσουν μόνοι τους το φύλλο! Έτσι, στις 26 Νοεμβρίου 2011, η εφημερίδα (σ.σ.: αυτή τη φορά με τίτλο *Κιτρινόμαυρη Ώρα των Εργαζόμενων*) κυκλοφόρησε πάλι στα περίπτερα, με υπεύθυνο έκδοσης πλέον το διευθυντή της, Γιώργο Σηφάκη και με την αρίθμηση του φύλλου να ξεκινάει πάλι από την αρχή! Όμως, ούτε η νέα προσπάθεια μακροημέρευσε και στις 7 Ιουνίου 2012, η *Κιτρινόμαυρη Ώρα των Εργαζόμενων* έπαυσε την κυκλοφορία της, προσωρινά όπως αποδείχθηκε, καθώς 40 ημέρες αργότερα (σ.σ.: στις 21 Ιουλίου 2012) εμφανίστηκε ξανά στα περίπτερα, αυτή τη φορά ως *Κιτρινόμαυρη*. Λόγω προβλημάτων με το τυπογραφείο και την εταιρεία διανομής, στις 18 Σεπτεμβρίου 2012 η *Κιτρινόμαυρη* κυκλοφόρησε για τελευταία φορά στα περίπτερα όλης της χώρας.

Η *Ώρα των Σπορ*, παρά την αποχώρηση πολλών στελεχών της το 2011, συνέχισε την έκδοσή της και άλλαξε ιδιοκτησιακό καθεστώς, αφού πέρασε στα χέρια του Κωνσταντίνου Γέρου.

#### 5.2.4. Νέα εποχή του Sportime και υπόλοιπες εκδοτικές προσπάθειες

Σταθμό στα χρονικά του ελληνικού αθλητικού Τύπου αποτέλεσε η έκδοση της εφημερίδας *Sportime* (σ.σ.: 21 Φεβρουαρίου 1994), του πρώτου (σ.σ.: μετά την *Ομάδα*) καθημερινού, αθλητικού φύλλου που βγήκε σε σχήμα ταμπλόιντ<sup>536</sup>. Επιπλέον, ήταν το πρώτο αθλητικό έντυπο που περιλάμβανε πολλές φωτογραφίες, σχεδόν όλες του οι σελίδες ήταν έγχρωμες και βασιζόταν στην αρθρογραφία και στην ιδιαίτερη παρουσίαση των θεμάτων (σ.σ.: πίνακες, γραφήματα κτλ.).

Η *Sportime* επιχείρησε να διατηρήσει ουδέτερη συλλογική στάση και να απευθυνθεί στη νεότερη γενιά αναγνωστών με μεσαίο και υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Έγινε η πρώτη εφημερίδα που έδωσε χώρο στην προβολή και την κάλυψη μη δημοφιλών – στην Ελλάδα – αθλημάτων, προχώρησε ακόμη και στην έκδοση ειδικών αφιερωμάτων γι' αυτά, ενώ προέταξε θέματα από αυτά που δεν χαρακτηρίζονται στα δημοσιογραφικά γραφεία ως εμπορικά. Τα πρωτοσέλιδα της εφημερίδας καθορίζονταν με γνώμονα την τρέχουσα κάθε φορά αθλητική επικαιρότητα, γεγονός που συνέτεινε στο να κερδίσει γρήγορα τους έλληνες φιλάθλους και να αναρριχηθεί στην 1<sup>η</sup> θέση της κυκλοφορίας.

Το εγχείρημα του συγκροτήματος Ανδρουλιδάκη άλλαξε ριζικά την πορεία του αθλητικού Τύπου στη χώρα, διότι συνέβαλε αποφασιστικά στη διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού (σ.σ.: η μέση ημερήσια πανελλαδική κυκλοφορία των αθλητικών εφημερίδων το 1993 ήταν 104.106 φύλλα, ενώ το 1994 ανέβηκε στα 141.071 φύλλα)<sup>537</sup>.

Η *Sportime* αρχικά αμφισβήτησε και τελικά ανέτρεψε (σ.σ.: το 1999), την πολυετή κυκλοφοριακή πρωτοκαθεδρία που είχε το *Φως των Σπορ*. Τα επόμενα χρόνια και άλλα αθλητικά έντυπα τη μιμήθηκαν και προχώρησαν στον επανασχεδιασμό τους. Η *Sportime* 'έγραψε' ιστορία και για

536 Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου (2003), σελ. 34.

537 Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (<http://www.eihea.gr>), όπως αντλήθηκε στις 17/6/2017.

έναν ακόμη λόγο: ήταν η πρώτη εφημερίδα που κυκλοφόρησε με ξένο τίτλο, κίνηση που στη συνέχεια βρήκε αρκετούς μιμητές (σ.σ.: *Derby*, *Goal News*, *SportDay*, *Exedra Sports*, *Live Sport* κτλ.).

Ωστόσο, παρά τις κυκλοφοριακές επιτυχίες, η *Sportime* πλήρωσε τα λάθη του ιδιοκτήτη της στις υπόλοιπες μιντιακές του δραστηριότητες. Η ελεύθερη πτώση ξεκίνησε με την εξαγορά του *New Channel* έναντι υψηλού τιμήματος και τη μετονομασία του σε *Tempo* και συνεχίστηκε με τη στελέχωσή του με σχεδόν διπλάσιο προσωπικό συγκριτικά με τους υπόλοιπους τηλεοπτικούς σταθμούς της εποχής και την προσφορά σπιτιών από την κατασκευαστική εταιρεία του εκδότη, *Stabilton*, μέσω κουπονιών της εφημερίδας *Εξουσία*, η οποία είχε ως αποτέλεσμα την καταδίκη του Ανδρουλιδάκη για απάτη. Όλες αυτές οι ενέργειες οδήγησαν στη διάλυση ενός ομίλου που περιελάμβανε τον τηλεοπτικό σταθμό *Tempo*, το ραδιοφωνικό σταθμό *Planet* και τις εφημερίδες *Sportime*, *Επενδυτής*, *Εξουσία*, *Daily Times*, *Εκτροπή* και το περιοδικό *Symbol*<sup>538</sup>. Τα πρώτα σοβαρά οικονομικά προβλήματα εμφανίστηκαν το 2012, όταν ο εκδότης της εφημερίδας άρχισε να δυσκολεύεται να εξυπηρετεί τα δάνεια που έχει πάρει από την Εθνική Τράπεζα (σ.σ.: συνολικά 6 δις δραχμές το 1995 και το 1997), την Τράπεζα Πειραιώς (σ.σ.: 6,5 δις δραχμές το 1999) και την Αγροτική Τράπεζα (σ.σ.: 1,35 δις δραχμές το 2001).

Η *Sportime* μπήκε σε μια περίοδο αναταράξεων και παλινωδιών (σ.σ.: το σήμα της κατασχέθηκε από την Αγροτική Τράπεζα, ενώ το έντυπο άλλαζε συνεχώς γραφεία, συνεργάτες ακόμα και εκδότες και έφθασε να εκχωρείται σε εξωχώριες εταιρείες που είχαν έδρα στον Παναμά!) και σταμάτησε τη λειτουργία της στις 2 Απριλίου 2008, καθώς δεν μπορούσε να αγοράσει το χαρτί που χρειαζόταν για να τυπωθεί. Προηγούμενα, η εφημερίδα και ο τίτλος της είχαν υποθηκευτεί λόγω των μεγάλων χρεών του ιδιοκτήτη της προς τις τράπεζες, ενώ το στελεχιακό της δυναμικό είχε αποψιλωθεί (σ.σ.: από τους 64 εργαζόμενους το 2002, το 2008 είχαν απομείνει μόνο 18) και από τις 10 Ιανουαρίου 2008 βρισκόταν σε επίσχεση εργασίας<sup>539</sup>.

Τα επόμενα χρόνια, πολλοί φιλόδοξοι επενδυτές επιχειρήσαν να επανεκδώσουν τη *Sportime*, χωρίς, όμως, επιτυχία λόγω του δαιδαλώδους ιδιοκτησιακού καθεστώτος και των υπέρογκων χρεών της. Ώσπου, ξαφνικά, στις 24 Ιουνίου 2017, η εφημερίδα επαναλειτούργησε με εκδότη το Σωκράτη Γκιόλια και ιδιοκτήτρια εταιρεία τη *Rise Entertainment A.E.*, συμφερόντων του επιχειρηματία Βίκτωρα Ρέστη, ο οποίος δραστηριοποιείται στο ναυτιλιακό χώρο μέσω της *Restis Group*, ενώ έχει παρουσία και στο μιντιακό σύστημα (σ.σ.: κατέχει τους τηλεοπτικούς σταθμούς *Nickelodeon*, *MTV Hellas*, *Smart TV* και το ραδιοφωνικό σταθμό *Music 89.2*, ενώ παλιότερα είχε μερίδιο στο *Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη*, στην εκδοτική εταιρεία *IMAKO*, στις εφημερίδες *Πρώτο Θέμα* και *Ποντίκι* κτλ.).

Στις 2 Απριλίου 1998, ο Θέμος Αναστασιάδης και ο Σωτήρης Πουλόπουλος ίδρυσαν τον *Πρωταθλητή*, εφημερίδα για «άρρωστους Ολυμπιακούς» όπως είχε δηλώσει τότε ο πρώτος, στη διαφημιστική καμπάνια του φύλλου, υποδύμενος τον ασθενή και περιτριγυρισμένος από νοσοκόμες<sup>540</sup>! Ο ξεκάθαρος προσανατολισμός του φύλλου (σ.σ.: παρότι στην προμετωπίδα του αναγραφόταν ότι

538 [http://www.paron.gr/v3/article\\_print.php?id=29601&colid=&catid=28&dt](http://www.paron.gr/v3/article_print.php?id=29601&colid=&catid=28&dt), όπως αντλήθηκε στις 12/11/2016.

539 Ibid.

540 Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου (2003), σελ. 35.

επρόκειτο για την «εφημερίδα των δημοσιογράφων»), βρήκε ανταπόκριση σε ένα σημαντικό μέρος του αναγνωστικού κοινού.

Τρεις ημέρες μετά (σ.σ.: στις 5 Απριλίου 1998), ο Πέτρος Κωστόπουλος έθεσε σε κυκλοφορία την εφημερίδα *Κόσμος των Σπορ*, η οποία ως προς τη φιλοσοφία των τίτλων και των πρωτοσέλιδων, την παρουσίαση των θεμάτων, το περιεχόμενο της ύλης και τους πολυάριθμους και γνωστούς αρθρογράφους του προσομοίαζε με τη *Sportime*. Παρότι οι πωλήσεις βρισκόταν σε πολύ καλά επίπεδα (σ.σ.: 18.127 φύλλα μέση καθημερινή, πανελλαδική, κυκλοφορία), την παραμονή της Πρωτοχρονιάς του 1999 ανακοινώθηκε η διακοπή της κυκλοφορίας του. Παρά το υψηλό μισθολογικό κόστος και τις σημαντικές δαπάνες για διαφημιστική προβολή ο στόχος του εκδότη για πρωτιά στις πωλήσεις δεν είχε επιτευχθεί.

Ο Γιώργος Τράγκα, στις 7 Φεβρουαρίου 2001, εξέδωσε την *Derby Sports* (σ.σ.: μετέπειτα μετονομάστηκε σε *Derby News*), που απευθυνόταν στους οπαδούς του Παναθηναϊκού<sup>541</sup>. Η πορεία του φύλλου αποδείχτηκε ταραχώδης, καθώς αρκετές φορές κινδύνευσε με λουκέτο και άλλαξε ιδιοκτήτη. Στις 6 Ιουνίου 2009, ο νέος εκδότης της εφημερίδας, Αντώνης Δελατόλας, ανέστειλε την κυκλοφορία της για να ξαναβγεί, όμως, στα περίπτερα, 11 ημέρες αργότερα (σ.σ.: 17 Ιουνίου 2009) με πρωτοβουλία αυτή τη φορά των εργαζομένων της. Το εγχείρημα κράτησε σχεδόν τέσσερα χρόνια, αλλά στις 9 Φεβρουαρίου 2013, οι χαμηλές πωλήσεις και τα μηδαμινά διαφημιστικά έσοδα έδωσαν οριστικό τέλος στην *Derby News*<sup>542</sup>.

Το 2002, κυκλοφόρησαν δύο φύλλα: το πρώτο (σ.σ.: 8 Μαρτίου 2002) από τον όμιλο Μπόμπολα με τίτλο *Goal News*. Ήταν μία εφημερίδα που κινήθηκε στα βήματα της *Sportime* και βρήκε εύφορο έδαφος και θετική ανταπόκριση από το αναγνωστικό κοινό<sup>543</sup>. Το δεύτερο (σ.σ.: 26 Απριλίου 2002) εκδόθηκε από το Γιώργο Τράγκα, ο οποίος αρχικά έβγαλε ένα εξειδικευμένο έντυπο για το στοίχημα, τη *Score Live*, αλλά γρήγορα διαπίστωσε ότι η προσπάθειά του δεν δικαίωνε τις κυκλοφοριακές του προσδοκίες. Έτσι, τον Ιούνιο του 2002, μετέτρεψε τη *Score Live* από στοιχηματική σε αθλητική εφημερίδα και μάλιστα με σαφή προσανατολισμό<sup>544</sup>, επιδιώκοντας να αξιοποιήσει τη ρήξη που είχε επέλθει μεταξύ των οπαδών της ΑΕΚ και της εφημερίδας *Ωρα για Σπορ* και να προσεταιριστεί τους σκληροπυρηνικούς οπαδούς της 'Ενωσης'. Όμως, παρά τις ευνοϊκές συγκυρίες, η *Score Live* σε καμία χρονική στιγμή δεν κατάφερε να κερδίσει σημαντικό μέρος του αναγνωστικού κοινού. Οι πωλήσεις της κινούνταν σε χαμηλά επίπεδα και στις 28 Φεβρουαρίου 2011, έπειτα από εννιά χρόνια έκδοσης, σταμάτησε την κυκλοφορία της<sup>545</sup>.

Στις 13 Μαρτίου 2005 κυκλοφόρησε η πολυμετοχική *SportDay*, βασιζόμενη στο έμπυχο δυναμικό του ραδιοφωνικού σταθμού *Sport - Fm 94.6* (σ.σ.: τέως *NovaSport - Fm 94.6*) και στη συνεργασία γνωστών δημοσιογράφων και επιχειρηματιών της χώρας (σ.σ.: αναλυτική αναφορά για την

541 Ibid.

542 <http://www.gazzetta.gr/panathinaikos/article/369673-kleinei-derby>, όπως αντλήθηκε στις 9/2/2016.

543 Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου (2003), σελ. 36.

544 Ibid.

545 <http://newpost.gr/entertainment/media/26851/teleytaio-fyllo-gia-ti-Score-Live>, όπως αντλήθηκε στις 5/2/2016.

εξέλιξη της εφημερίδας γίνεται στο 11<sup>ο</sup> κεφάλαιο). Αξίζει να επισημανθεί, ότι πριν από την έκδοση της *SportDay*, οι ιδιοκτήτες της είχαν αναλάβει για περίπου ενάμιση χρόνο (σ.σ.: από τα μέσα του 2003 μέχρι τα τέλη του 2004) το δημοσιογραφικό μανάτζμεντ της παραπαίουσας *Sportime*, αλλά το δαιδαλώδες ιδιοκτησιακό καθεστώς της και τα πολλά χρέη τους εξώθησαν αφενός να αποχωρήσουν, αφετέρου να προβούν στην έκδοση του δικού τους αθλητικού φύλλου.

Σχεδόν δύο χρόνια αργότερα (σ.σ.: 27 Φεβρουαρίου 2007), κυκλοφόρησε από τον εκδότη του *Πρωταθλητή*, Σωτήρη Πουλόπουλο, μια άλλη αθλητική εφημερίδα, η *Γάτα*<sup>546</sup> και λίγες ημέρες αργότερα (σ.σ.: 18 Μαρτίου 2007) η *Πράσινη*, η οποία ήταν ιδιοκτησία του ισχυρού παράγοντα της Κ.Α.Ε. Παναθηναϊκός, Δημήτρη Γιαννακόπουλου.

Ένα χρόνο μετά, στο χώρο του αθλητικού Τύπου άρχισε να δραστηριοποιείται και το συγκρότημα Λαμπράκη, που έθεσε σε κυκλοφορία – στις 29 Μαρτίου 2008 – την *Εξέδρα των Σπορ*<sup>547</sup>. Η κυκλοφορία του φύλλου δεν ήταν αυτή που περίμενε ο εκδότης του, με συνέπεια στις 6 Ιουνίου 2011 να το πουλήσει στο Μιχάλη Ανδρουλιδάκη, πρώην εκδότη της εφημερίδας *Sportime*, έναντι € 560.000<sup>548</sup>.

Όμως, ούτε η μεταβολή στο ιδιοκτησιακό καθεστώς άλλαξε σημαντικά τα κυκλοφοριακά δεδομένα και το 2012 η εφημερίδα μπήκε σε νέες περιπέτειες. Στις 5 Ιανουαρίου 2012, ο εκδότης της ενημέρωσε τους δημοσιογράφους ότι η εφημερίδα κλείνει, λόγω του ότι δεν βρέθηκε επενδυτής που θα την υποστήριζε οικονομικά. Ωστόσο, τέσσερις μόλις ημέρες αργότερα η *Εξέδρα των Σπορ* εμφανίστηκε ξανά στα περίπτερα, αφού έπειτα από πιέσεις της Ε.Σ.Η.Ε.Α., ο Ανδρουλιδάκης ανακάλεσε την απόφασή του για αναστολή έκδοσης του φύλλου και δεσμεύτηκε όχι μόνον ότι δεν θα προβεί σε απολύσεις, αλλά και ότι θα καταβάλει τα δεδουλευμένα στους εργαζόμενους. Παρόλα αυτά, οι υποσχέσεις του δεν υλοποιήθηκαν και στις 21 Μαρτίου 2012 ανακοινώθηκε στους εργαζόμενους της εφημερίδας ότι σταματάει οριστικά η έκδοσή της<sup>549</sup>.

Η έκδοση αθλητικών φύλλων συνεχίστηκε και την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Στις 29 Μαΐου 2010, εκδόθηκε η εφημερίδα *Γαύρος*, η οποία ήταν δημιούργημα του εκδότη της εφημερίδας, *Η Αζία*, Αντώνη Πίκουλα<sup>550</sup>. Στις 4 Οκτωβρίου 2015, το έντυπο πέρασε στα χέρια του ομίλου του Γιάννη Κουρτάκη<sup>551</sup>.

Ακολούθησε η εφημερίδα *Live Sport*, η οποία εμφανίστηκε στις 23 Απριλίου 2012. Στελεχώθηκε κυρίως από δημοσιογράφους που προήλθαν από τον *Φίλαθλο*, την *Εξέδρα των Σπορ* και την *Ελευθεροτυπία* και είχε διπλή ιδιότητα: ήταν αθλητική και συνάμα στοιχηματική, καθώς ένα σημαντικό τμήμα της ύλης της ήταν αφιερωμένο στον αθλητικό στοιχηματισμό. Ιδιοκτήτες της ήταν δύο

546 <http://www.enimerosi24.gr/85/>, όπως αντλήθηκε στις 17/6/2016.

547 <http://www.enimerosi24.gr/1107/>, όπως αντλήθηκε στις 18/7/2016.

548 <http://www.dealnews.gr/roi/item/21081>, όπως αντλήθηκε στις 12/12/2015.

549 <http://www.onsports.gr/OnMedia/item/190145-Ekleise-i-efimerida-Exedra>, όπως αντλήθηκε στις 12/2/2016.

550 <http://www.typologies.gr/tag>, όπως αντλήθηκε στις 13/5/2016.

551 <http://www.parapolitika.gr/article/323065/allaxe-idioktisia-i-efimerida-gayros>, όπως αντλήθηκε στις 21/5/2016.

άνθρωποι με διαδρομή στο χώρο του αθλητικού Τύπου, ο Γιάννης Λάβδας και ο Γιώργος Βογιατζίδης<sup>552</sup> (σ.σ.: αναλυτικά για την εξέλιξη της εφημερίδας γίνεται αναφορά στο 11<sup>ο</sup> κεφάλαιο).

Κατόπιν, στις 18 Αυγούστου 2015, κυκλοφόρησε η *Αθλητική Ημέρα*, με εκδότη το Βαγγέλη Μπαρλά και με αρκετά στελέχη από το *Φίλαθλο* στο δημοσιογραφικό της δυναμικό<sup>553</sup>. Ιδιοκτήτης του έντυπου ήταν ο Παναγιώτης Μαυρίκος, ο οποίος εξέδιδε και την εφημερίδα *Ακρόπολη*. Όμως, οι χαμηλές κυκλοφοριακές επιδόσεις (σ.σ.: μόνο τον πρώτο μήνα της κυκλοφορίας της ξεπέρασε τα 1.000 φύλλα ημερήσιας πανελλαδικής κυκλοφορίας<sup>554</sup>), σε συνάρτηση με τα προβλήματα του ιδιοκτήτη της με τη Δικαιοσύνη λόγω της εμπλοκής του στο σκάνδαλο των εκβιαστών δημοσιογράφων, στις 18 Απριλίου 2016, οδήγησαν στην αναστολή της έκδοσής της<sup>555</sup>. Στον Πίνακα 11 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι αθλητικές εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας.

---

552 <http://www.soccerplus.gr/article/live-sport-poi-i-stelexonoy-n-ti-nea-athlitiki-efimerida>, όπως αντλήθηκε στις 25/6/2016.

553 <http://www.sportdog.gr/ta-mesa-stin-pressa/article/300701/skaci-i-nea-athlitiki-efimerida-ayrio>, όπως αντλήθηκε στις 30/6/2016.

554 Επεξεργασία στοιχείων Πρακτορείου Εφημερίδων και Περιοδικών Ελληνικού Τύπου, *Άργος*. (<http://www.argoscom.gr/>).

555 <http://www.sdna.gr/monimes-stiles/media/article/195592/ekleise-i-athlitiki-imera>, όπως αντλήθηκε στις 2/7/2016.



Πίνακας 11: Ταυτότητα των αθλητικών εφημερίδων πανελλαδικής κυκλοφορίας, 2016 - 2017					
Τίτλος	Ημερομηνία ίδρυσης	Ιδιοκτήτρια εταιρεία	Μέση πανελλαδική καθημερινή κυκλοφορία (2016)*	Ποσοστό % στην αγορά (2016)	Μέση πανελλαδική καθημερινή κυκλοφορία στις 30/9/2017
<i>ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ</i>	11/4/1955	Θ.Μ. ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ Α.Ε.	5.565	17,94%	4.900
<i>ΩΡΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ</i>	1/9/1991	ΠΕΛΑΣΓΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ & ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε..	2.464	8,12%	2.240
<i>ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ</i>	2/4/1998	UP ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε.	3.034	9,97%	3.090
<i>GOAL NEWS</i>	8/3/2002	SPORT PLUS Α.Ε.Ε.	5.114	16,54%	Δ.Κ.
<i>SPORTDAY</i>	13/3/2005	SPORTDAY Α.Ε.Π.Ε.Ε.	5.139	16,57%	5.740
<i>Η ΓΑΤΑ</i>	27/2/2007	ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΕΑ ΣΕΛΙΔΑ & ΣΙΑ	952	3,22%	1.200
<i>Η ΠΡΑΣΙΝΗ</i>	18/3/2007	ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε.	1.825	6,35%	1.950
<i>ΓΑΥΡΟΣ</i>	29/5/2010	ΠΑΡΑ ΕΝΑ ΕΚΔΟΣΕΙΣ - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	2.210	7,09%	1.420
<i>LIVE SPORT</i>	23/4/2012	ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ Ε.Π.Ε.	4.715	14,20%	5.050
<i>SPORTIME**</i>	24/6/2017	RISE ENTERTAINMENT Α.Ε.	Δ.Κ.	-	1.990

Δ.Κ.: Δεν κυκλοφορούσε / εί.

\* Η μέση καθημερινή πανελλαδική κυκλοφορία της εφημερίδας *SportDay* για το 2016, αφορά μόνο το πρώτο δεκάμηνο του χρόνου, καθώς δεν διατίθενται στοιχεία για τους τελευταίους δύο μήνες του.

\*\* Η πρώτη έκδοση της εφημερίδας *Sportime* έγινε στις 21/2/1994 για να επανακυκλοφορήσει στις 24/6/2017.

Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (<http://www.eihea.gr>). Στοιχεία για το ιδιοκτησιακό καθεστώς, την κυκλοφορία και το μερίδιο αγοράς των αθλητικών εφημερίδων και Πρακτορείο Διανομής Τύπου & Μεταφορών *Άργος* (<http://www.argoscom.gr/>), Δελτία Κυκλοφορίας Ημερήσιων Εφημερίδων (Πανελλαδικά).

Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί ότι στην Ελλάδα δεν έχει ευδοκιμήσει η έκδοση εβδομαδιαίων αθλητικών εφημερίδων, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με τα αντίστοιχα πολιτικά έντυπα (σ.σ.: για παράδειγμα, *Στο Καρφί, η Αγορά* κ.α.). Στο παρελθόν έγιναν κάποιες προσπάθειες (σ.σ.: όπως της εφημερίδας *Basket Today* που κυκλοφορούσε σε εβδομαδιαία βάση για ένα σχεδόν δίμηνο, το 1995), οι οποίες δεν έτυχαν της θετικής ανταπόκρισης του κοινού, το οποίο φαίνεται ότι ενδιαφέρεται περισσότερο να ενημερωθεί άμεσα για την τρέχουσα αθλητική ειδησεογραφία παρά να διαμορφώσει άποψη μέσα από άρθρα, έρευνες και αφιερώματα. Γι' αυτό το λόγο, στην Ελλάδα – σε αντίθεση με τις

άλλες χώρες της Ευρώπης – δεν έχει πετύχει κυκλοφοριακά η έκδοση ενός αμιγούς αθλητικού περιοδικού.

Οι σημαντικότερες εκδοτικές προσπάθειες στο χώρο του αθλητικού περιοδικού Τύπου ήταν οι ακόλουθες: *Αθλητικά Χρονικά* (σ.σ.: 1956), *Τα Σπορ* (σ.σ.: 1957), *Γκολ* (σ.σ.: 1971), *Αθλητισμός και Νιάτα* (σ.σ.: 1973), *Εικονογραφημένα Σπορ* (σ.σ.: 1973), *Ομάδα Σπόρτμαν* (σ.σ.: 1980), *Έντεκα* (σ.σ.: 1982), *Μπάσκετ* (σ.σ.: 1982, με εκδότη το Γεράσιμο Ανδρεάτο), *Σούπερ Μπάσκετ* (σ.σ.: 1982, με εκδότη το Βασίλη Τσολάκη), *Μπασκετόραμα* (σ.σ.: 1983, έπειτα από τη διάσπαση του *Σούπερ Μπάσκετ*), *Ματς και Σκορ* (σ.σ.: 1983), *Το επταήμερο του Μπάσκετ* (σ.σ.: 1985, με εκδότη το Θοδωρή Κοτσώνη), *Τρίποντο* (σ.σ.: αποτέλεσε την πιο επιτυχημένη προσπάθεια, καθώς κυκλοφορούσε από τις 8 Νοεμβρίου 1988 μέχρι τις 4 Μαΐου 2004, με εκδότες αρχικά το Βασίλη Νασίκα και το Μανώλη Φλουράκη και κατόπιν τον Κλεομένη Γεωργαλά), *Basket Ball* (σ.σ.: 1989), *FIBA Basketball* (σ.σ.: 1992, από τους εκδότες της εφημερίδας *Ωρα για Σπορ*), *Σπορ και Σκορ* (σ.σ.: 1993), *Παγκόσμιοι* (σ.σ.: 1994), *World Soccer* (σ.σ.: 2000, με εκδότη τον Προκόπη Καρυδάκη και αποτελούσε ελληνική εκδοχή του ομώνυμου αγγλικού περιοδικού), *Basket News* (σ.σ.: 2005).

Σήμερα, το μακροβιότερο και συνάμα το μοναδικό αμιγώς αθλητικό περιοδικό πανελλαδικής κυκλοφορίας είναι το *All Star Basket*, που ιδρύθηκε 11 Νοεμβρίου 2005. Αποτελεί μετεξέλιξη του *Τρίποντου* και εκδότης του είναι ο Βαγγέλης Παπαλιός<sup>556</sup>. Αρχικά έβγαινε σε εβδομαδιαία βάση, αλλά λόγω των χαμηλών κυκλοφοριακών του επιδόσεων εξερίχθη σε μηνιαίο (σ.σ.: διανέμεται στα σημεία πώλησης την πρώτη Τετάρτη κάθε μήνα, ενώ αναστέλλει την κυκλοφορία του κάθε Αύγουστο). Το περιοδικό, που πρόσφατα απέκτησε και ιστοσελίδα (σ.σ.: [www.allstarbasket.gr](http://www.allstarbasket.gr)), συχνά προβαίνει στην κυκλοφορία ειδικών εκδόσεων με αφορμή σημαντικά γεγονότα στο χώρο μπάσκετ (σ.σ.: έναρξη πρωταθλήματος Α1, διεξαγωγή φάιναλ - φορ Ευρωλίγκα κτλ.).

### 5.2.5. Έντυπα που ανέστειλαν τη λειτουργία τους

Στην ιστορική του διαδρομή, εκτός από αποκλειστικότητες, επιτυχίες, εντυπωσιακά πρωτοσέλιδα και ευρηματικούς τίτλους, ο ελληνικός αθλητικός Τύπος έχει να παρουσιάσει και την αναστολή λειτουργίας κάποιων από τις εφημερίδες του (Πίνακας 12).

<sup>556</sup> <http://www.contra.gr/Basketball/xartinoi-thruloi-ta-shmantikotera-mpasketika-periodika.3538266.html>, όπως αντλήθηκε στις 2/10/2017.

**Πίνακας 12: Αθλητικές εφημερίδες που ανέστειλαν την έκδοσή τους**

A/A	Τίτλος	Ιδιοκτήτρια Εταιρεία	Ημερομηνία έκδοσης	Ημερομηνία διακοπής
1	<i>ΘΡΙΑΜΒΟΣ</i>	ΣΒΩΛΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ	09/03/1954	Μ.Δ.
2	<i>ΟΜΑΔΑ</i>	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΑΜΠΡΑΚΗ	14/01/1959	15/10/1974
3	<i>ΦΛΟΓΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ</i>	Ι.Γ. ΔΡΑΓΟΥΜΗΣ & ΥΙΟΙ	22/09/1987	20/03/1988
4	<i>ΡΕΚΟΡ</i>	ΣΜΥΡΝΗ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ	06/12/1990	11/01/1991
5	<i>REPLAY</i>	ΣΚΑΡΒΕΛΑΚΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ	08/11/1994	26/11/1994
6	<i>ΝΟΚ ΑΟΥΤ</i>	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΩΣ Α.Ε.	24/10/1995	07/11/1995
7	<i>BASKET TODAY</i>	SYNRISE Α.Ε.	02/10/1995	26/11/1995
8	<i>SPORT + MATCH</i>	ΡΑΤΑΤΑ Α.Ε.Β.Ε.	09/02/1998	27/03/1998
9	<i>ΚΟΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ</i>	ΙΜΑΚΟ PRESS Α.Ε.	05/04/1998	31/12/1998
10	<i>ΝΤΑΜΠΛ ΣΠΟΡ</i>	N.T. MEDIA Α.Ε.	05/12/2006	19/01/2007
11	<i>SPORT XL</i>	JT PRESS S.A.	10/02/2007	31/03/2007
12	<i>GOAL NEWS</i>	SPORT PLUS Α.Ε.Ε.	08/03/2002	01/06/2017
13	<i>ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΗΧΩ</i>	ELMANSPORT ΕΚΔΟΤΙΚΗ Α.Ε.	01/10/1945	10/04/2008
14	<i>SCORE LIVE</i>	ΑΔΕΛΕ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε.	26/04/2002	28/02/2011
15	<i>ΦΙΛΑΘΛΟΣ</i>	KOURIS MEDIA GROUP Ε.Π.Ε.	30/11/1982	04/10/2011
16	<i>EXEDRA SPORTS</i>	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΑΜΠΡΑΚΗ ΚΑΙ ΚΑΤΟΠΙΝ ΑΝΔΡΟΥΛΙΔΑΚΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ	28/03/2008	21/03/2012
17	<i>KITPINOMAYPH**</i>	ΓΙΩΡΓΟΣ ΣΗΦΑΚΗΣ	21/07/2012	18/09/2012
18	<i>DERBY NEWS</i>	Γ.Κ. ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ Μ.Μ.Ε Α.Ε.	07/02/2001	09/02/2013
19	<i>ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΗΜΕΡΑ</i>	ΜΑΥΡΙΚΟΣ Α.Ε.Β.Ε.	18/08/2015	18/04/2016

Μ.Δ.: Μη διαθέσιμο.

\*Αποτελεί συνέχεια των εφημερίδων *Κιτρινόμαυρη Ώρα* και *Κιτρινόμαυρη Ώρα των Εργαζόμενων* που ανέστειλαν την κυκλοφορία τους στις 21/11/2011 και στις 7/6/2012 αντίστοιχα.

Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (<http://www.eihea.gr>). Στοιχεία για τις αθλητικές εφημερίδες που ανέστειλαν την έκδοσή τους την περίοδο 1974-2017.

Μαζί τους χάθηκαν ανεκτίμητα κεφάλαια της διαδρομής του αθλητικού Τύπου στο πέρασμα του χρόνου, αληθινά μνημεία της ιστορίας του τόπου. Ορισμένες από τις εφημερίδες που ανέστειλαν τη λειτουργία τους (σ.σ.: *Αθλητική Ηχώ*, *Φίλαθλος* κτλ.), είχαν να παρουσιάσουν πολύχρονη παρουσία και αξιοσημείωτη κυκλοφορία, ενώ άλλες απευθύνονταν σε πιο εξειδικευμένο κοινό (σ.σ.: η στοιχηματική *Sport+ Match*, ή η *Basket Today* κτλ.).

Ειδική αναφορά πρέπει να γίνει και στο γεγονός, ότι στα πρώτα 45 χρόνια ζωής του αθλητικού Τύπου στην Ελλάδα (σ.σ.: 1945 - 1989) κυκλοφόρησαν μόλις έξι εφημερίδες, ενώ μετά το 1990 τα αθλητικά έντυπα που εκδόθηκαν έφθασαν τα 22! Μέχρι το 2008 (σ.σ.: δηλαδή στην προ κρίσης

περίοδο), είχαν τεθεί σε κυκλοφορία 24 αθλητικές εφημερίδες από τις οποίες οι έξι κυκλοφορούν μέχρι σήμερα (σ.σ.: ποσοστό ‘επιβίωσης’ 25,00%). Αντίθετα, μετά το 2009 (σ.σ.: δηλαδή την περίοδο της κρίσης), οι πιθανότητες μακροημέρευσης για τα αθλητικά έντυπα αυξήθηκαν σημαντικά, καθώς κυκλοφόρησαν πέντε αθλητικά έντυπα, από τα οποία κατάφεραν να επιβιώσουν τα τρία (σ.σ.: ποσοστό ‘επιβίωσης’ 60,00%). Ωστόσο, την περίοδο της κρίσης περιορίστηκαν αισθητά οι εκδοτικές προσπάθειες, αφού έχει μεγαλώσει το οικονομικό ρίσκο που αναλαμβάνει ένας υπονήπιος εκδότης, λόγω της πτώσης της κυκλοφορίας και των διαφημιστικών δαπανών, ενώ είναι πιο δύσκολη η άντληση κεφαλαίων μέσω τραπεζικού δανεισμού. Οι πολλές εκδοτικές προσπάθειες που έγιναν από το 1990 και μετά αποδίδονται σε πολλούς παράγοντες:

- στο χαμηλό κόστος έκδοσης που είναι απόρροια των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων, αλλά και κάποιων επιλογών που υιοθετούν οι εκδότες των αθλητικών εφημερίδων (σ.σ.: χειρότερης ποιότητας χαρτί, καθεστώς απλήρωτης μαθητείας για τους νέους αθλητικούς συντάκτες, περιορισμένος αριθμός προσωπικού κ.α.),
- στην ευκολία άντλησης κεφαλαίων μέσω δανεισμού,
- στις πολλές εθνικές και συλλογικές επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού που έδωσαν ώθηση στις πωλήσεις των εφημερίδων, αφού διεύρυναν το αναγνωστικό τους κοινό,
- στην υπέρ - έκθεση των αθλητικών γεγονότων,
- στη διεύρυνση της διαφημιστικής δαπάνης, ειδικά την πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα,
- στην έντονη ψυχική σύνδεση των φιλάθλων με τις ομάδες και κατ’ επέκταση την αναζήτηση πληροφόρησης γι’ αυτές μέσω του αθλητικού Τύπου,
- στην είσοδο στον κλάδο επιφανών επιχειρηματιών, οι οποίοι είτε είχαν ήδη παρουσία στο χώρο του Τύπου (σ.σ.: Λαμπράκης, Μπόμπολας κ.α.), είτε συμμετείχαν στα δρώμενα κάποιου αθλητικού σωματείου (σ.σ.: Κοντομηνάς, Αλαφούζος, Γιαννακόπουλος κ.α.),
- στην έλλειψη ενημέρωσης – μέχρι την έλευση του διαδικτύου – για τα αθλητικά δρώμενα από τα οπτικοακουστικά Μ.Μ.Ε., γεγονός που αύξανε τη ζήτηση για αθλητικές εφημερίδες.

Επιπρόσθετα, από τα 10 αθλητικά έντυπα που ανέστειλαν την κυκλοφορία τους τον 21<sup>ο</sup> αιώνα, τα πέντε είχαν βραχύβια ζωή. Τέθηκαν σε κυκλοφορία από το 2006 και μετά και έκλεισαν σε χρονικό διάστημα που κυμαίνεται από τον ένα μήνα μέχρι τα τέσσερα χρόνια. Οι όποιες επιχειρηματικές - εκδοτικές φιλοδοξίες κρύβονταν πίσω από αυτά τα έντυπα, αποδείχθηκαν γρήγορα ανεδαφικές. Λόγω του ότι απλά αναδημοσίευαν ειδήσεων που μπορούσε κάποιος να βρει στα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε., στην ουσία οι νέες εκδόσεις ήταν θνησιγενή εγχειρήματα.

### 5.3. Αθλητικές εφημερίδες της Θεσσαλονίκης

Η πρώτη απόπειρα έκδοσης αθλητικής εφημερίδας στη Θεσσαλονίκη χρονολογείται το 1926. Η ένταξη των προσφύγων στον κοινωνικό ιστό της πόλης έδωσε ώθηση στον αθλητισμό της

συμπρωτεύουσας και το έναυσμα για την ανάληψη εκδοτικών προσπαθειών αθλητικού περιεχομένου. Έτσι, στις 24 Φεβρουαρίου 1926 εκδόθηκε η *Αθλητική Επιθεώρησης*, με τιμή πώλησης μία δραχμή «δια να είναι προσιτή εις κάθε φίλαθλον», όπως ανέφερε χαρακτηριστικά στο πρώτο της φύλλο. Η εφημερίδα ήταν εβδομαδιαία και την ευθύνη για την έκδοσή της είχε το αθλητικό επιτελείο του *Ταχυδρόμου Βορείου Ελλάδος*. Το έντυπο εκδίδονταν ως εφημερίδα για ενάμιση μήνα και από τις 2 Απριλίου 1926 συνέχισε να κυκλοφορεί ως περιοδικό<sup>557</sup>.

Την ημέρα που η *Αθλητική Επιθεώρησης* άλλαζε μορφή, η πόλη της Θεσσαλονίκης ‘υποδεχόταν’ μια άλλη αθλητική εφημερίδα: την *Αθλητική Ζωή*. Το φύλλο κυκλοφόρησε με πρωτοβουλία του Α. Γιαννακούλια και μόλις αυτός στρατεύθηκε (σ.σ.: στις 10 Αυγούστου 1926), ανέστειλε τη λειτουργία του<sup>558</sup>.

Στις 28 Ιανουαρίου 1929, ο δημοσιογράφος Παναγιώτης Γεωργίου εξέδωσε τα *Αθλητικά Νέα*, μια εφημερίδα μεγάλου σχήματος, εξάστηλη, εικονογραφημένη, η οποία κυκλοφορούσε κάθε Δευτέρα. Στις αρχές της δεκαετίας του ’30, εκδόθηκε στη Θεσσαλονίκη η εφημερίδα ο *Αθλητισμός* και τα περιοδικά *Αθλητής* και *Αθλητής Σπορ*<sup>559</sup>. Τέλος, λίγο πριν από την είσοδο της Ελλάδας στο Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, ο δημοσιογράφος, Ηλίας Δραγούμης, τύπωσε την αθλητική εφημερίδα *Θεσσαλονίκη*.

Στη μεταπολεμική περίοδο και μέχρι πριν από λίγο καιρό, η πιο γνωστή αθλητική εφημερίδα στη Θεσσαλονίκη ήταν τα *Σπορ του Βορρά*. Αποτελούσαν, άτυπα, τη συνέχεια των *Μακεδονικών Σπορ* (σ.σ.: ιδρύθηκαν το 1969) και των *Σπορ της Δευτέρας* που διέκοψαν την έκδοσή τους το 1976 με το θάνατο του ιδρυτή - εκδότη τους, Αναστάσιου Νάστου και είχαν αρχισυντάκτη πρώτα τον Τάκη Χαρσής και κατόπιν το Δημήτρη Μπούζα. Από το 1978 κυκλοφορούσαν με τον τίτλο *Σπορ του Βορρά*<sup>560</sup>, με εκδότρια την Τέσα Λεβαντή και διευθυντή το Δημήτρη Μπούζα, ενώ από το 1989 έγιναν καθημερινό φύλλο, το πρώτο στη Βόρεια Ελλάδα. Από τις 23 Ιουλίου 2003, τα *Σπορ του Βορρά* άρχισαν να κυκλοφορούν σε σχήμα ταμπλόιντ<sup>561</sup>, ενώ τα τελευταία χρόνια η εφημερίδα ταλαιπωρήθηκε από προβλήματα (σ.σ.: απεργίες, αναστολή έκδοσης του φύλλου κτλ.), με αποκορύφωμα την πολύμηνη επίσχεση εργασίας των στελεχών της το 2012, η οποία οδήγησε σε εθελούσια έξοδο αρκετούς από τους εργαζόμενους (σ.σ.: μέσα σε τέσσερα χρόνια αποχώρησαν 29 από τα 47 άτομα του έμψυχου δυναμικού της εφημερίδας).

Παρότι τα *Σπορ του Βορρά* άλλαξαν ιδιοκτήτη (σ.σ.: πέρασαν μαζί με άλλα δύο ιστορικά φύλλα της συμπρωτεύουσας, τις εφημερίδες *Μακεδονία* και *Θεσσαλονίκη*, στην κατοχή του ελληνοαμερικανού – με έδρα τη Νέα Υόρκη – Ιωάννη Ρήγα), η φθίνουσα πορεία τους δεν ανακόπηκε. Έτσι, τον Ιούλιο του 2011, η *Μακεδονική Εκδοτική Εκτυπωτική Α.Ε.*, που κυκλοφορούσε τα τρία ιστορικά φύλλα της

557 Μ. Κανδυλάκης (2005), τομ. Γ΄, σελ. 419-422.

558 Ο.π., σελ. 422.

559 Ο.π., σελ. 423-426.

560 Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου (2003), σελ. 37.

561 Ibid.

Θεσσαλονίκης, διεκδίκησε επιδότηση ύψους € 10.220.000 για την αναδιάρθρωση των δραστηριοτήτων της. Το αίτημα της εταιρείας εγκρίθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, αλλά και από το τότε Υπουργείο Ανάπτυξης. Το ποσό εκταμιεύθηκε μέχρι το Μάιο του 2014, αλλά η εξυγίανση έμεινε στα χαρτιά, αφού στις 31 Μαΐου 2015 τα *Σπορ του Βορρά* κυκλοφόρησαν για τελευταία φορά, λόγω της αδυναμίας της ιδιοκτησίας τους να καταβάλει το ποσό που απαιτούσε το τυπογραφείο για να προχωρήσει στην εκτύπωση του φύλλου και το οποίο ανέρχονταν σε μόλις € 60.000 το χρόνο<sup>562</sup>! Το αποτέλεσμα ήταν ένα ιστορικό αθλητικό φύλλο να αναστείλει την έκδοσή του, αφήνοντας άνεργους 18 εργαζόμενους, οι οποίοι μέχρι τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας, δεν είχαν πληρωθεί ούτε τις αποζημιώσεις, ούτε τα δεδουλευμένα εφτά μηνών.

Μέχρι το Μάρτιο του 2013, η *Αθλητική Μακεδονίας - Θράκης* ήταν η δεύτερη παλιότερη αθλητική εφημερίδα της Θεσσαλονίκης. Το έντυπο ξεκίνησε την 1<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου 1991 ως προϊόν της εκδοτικής συνεργασίας του Γιώργου Κουρή με τους ιδιοκτήτες του δημοφιλούς ραδιοφωνικού σταθμού της πόλης, *Ράδιο Θεσσαλονίκη*, Λευτέρη Μαρόγλου και Σταύρο Διαμαντόπουλο<sup>563</sup>. Το καλοκαίρι της επόμενης χρονιάς επήλθε η ρήξη στη συνεργασία των δύο μερών, η εφημερίδα μετονομάστηκε από *Αθλητική Βορείου Ελλάδος* σε *Αθλητική Μακεδονίας - Θράκης*, άλλαξε γραφεία και πέρασε στο Σαράντη Πανταζή, αν και οι δεσμοί με το συγκρότημα Κουρή δεν διαρρήχθηκαν ποτέ<sup>564</sup>. Άλλωστε, τόσο στη στελέχωση και στο στυλ γραφής, όσο και στους τίτλους των πρωτοσέλιδων και στην ειδησεογραφική κάλυψη των γεγονότων η *Αθλητική Μακεδονίας - Θράκης* ακολούθησε τη φιλοσοφία του *Φίλαθλου*, που ανήκε στο συγκρότημα Κουρή. Λόγω χαμηλών κυκλοφοριακών επιδόσεων, από τις 4 Απριλίου 2011, η εφημερίδα ενσωματώθηκε με την πολιτική εφημερίδα *Αυριανή Μακεδονίας - Θράκης* και άρχισε να κυκλοφορεί ως ένθετό της σε ένα έντυπο που είχε δύο τίτλους, ώσπου την άνοιξη του 2013 έπαψε να υφίσταται.

Ταραχώδης ήταν ο βίος ακόμα μιας αθλητικής εφημερίδας της Θεσσαλονίκης που είχε τίτλο *Αθλητικά Νέα* και βγήκε για πρώτη φορά στα περίπτερα στις 17 Ιανουαρίου 1955. Το έντυπο κυκλοφορούσε σε δισεβδομαδιαία βάση για μια ολόκληρη εικοσαετία (σ.σ.: 1955 - 1975), αλλά έκλεισε (σ.σ.: το 1977) μετά το θάνατο του διευθυντή του, Νίκου Καμπάνη, για να επανακυκλοφορήσει στις 20 Σεπτεμβρίου 2009 σε σχήμα ταμπλόιντ αυτή τη φορά. Όμως, οι χαμηλές κυκλοφοριακές επιδόσεις οδήγησαν το νέο ιδιοκτήτη των *Αθλητικών Νέων* και ανά τακτά χρονικά διαστήματα πρόεδρο της Π.Α.Ε. Άρης, Λάμπρο Σκόρδα, να προβεί σε αναστολή της έκδοσής τους, στις 23 Νοεμβρίου 2012. Όμως, στις 13 Απριλίου 2013, τα *Αθλητικά Νέα* επανεμφανίστηκαν στα περίπτερα της Θεσσαλονίκης και της Βόρειας Ελλάδας, αφού πέντε δημοσιογράφοι της εφημερίδας αποφάσισαν να επανεκδώσουν το φύλλο, ακολουθώντας το μοντέλο της αυτοδιαχείρισης και αναλαμβάνοντας εξ ολοκλήρου το κόστος εκτύπωσης. Εκτός από τον εκδότη, μια μικρή αλλαγή επήλθε και στον τίτλο της εφημερίδας που πλέον

562 <http://www.sportit.gr/sok-eklisan-ta-spor-tou-vorra/>, όπως αντλήθηκε στις 27/9/2015.

563 Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου (2003), σελ. 38.

564 Ibid.

ονομάζονταν *Αθλητικά Νέα των Συντακτών*. Ωστόσο, στις 3 Ιουνίου 2014, η εφημερίδα διέκοψε οριστικά την έκδοσή της.

Έτσι, σήμερα η παλιότερη αθλητική εφημερίδα της Θεσσαλονίκης είναι η *Metrosport*, η οποία κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στις 3 Σεπτεμβρίου 2000<sup>565</sup>. Εκδότης της είναι ο Παύλος Ανδρώνης, ο οποίος μετά τα ερτζιανά (σ.σ.: είναι ιδιοκτήτης τεσσάρων ραδιοφωνικών σταθμών: *Αθλητικό Μετρόπολις 95,5*, *ZOO 90,8*, *Republic 100,3* και *Velvet 96,8*) επένδυσε και στον αθλητικό Τύπο μέσω του ομίλου *Metromedia*. Η *Metrosport* είναι η πρώτη καθημερινή ταμπλόιντ αθλητική εφημερίδα της πόλης, κοστίζει € 1,30 και κυκλοφορεί συνήθως σε 48 σελίδες (σ.σ.: κάθε Σάββατο οι σελίδες της εφημερίδας αυξάνονται σε 56, ενώ όταν υπάρχει κάποιο σπουδαίο αθλητικό γεγονός φθάνουν τις 72). Η εφημερίδα απασχολεί συνολικά 30 άτομα: 20 δημοσιογράφους και 10 άτομα για τις λοιπές λειτουργίες της (σ.σ.: εμπορικό τμήμα, τηλεφωνικό κέντρο, λογιστήριο κτλ.). Η *Metrosport* έχει τη δική της ιστοσελίδα (σ.σ.: [www.metrosport.gr](http://www.metrosport.gr)) και κυκλοφορεί στη Μακεδονία, τη Θράκη και τη Θεσσαλία. Οι πωλήσεις της παρουσιάζουν ραγδαία πτώση, καθώς από τα 8.000 φύλλα του 2007, έπεσε στα 4.000 - 4.500 το 2016. Αξίζει να επισημανθεί, ότι την 1<sup>η</sup> Νοεμβρίου 2005, ο Ανδρώνης επιχείρησε να διεισδύσει στη μιντιακή αγορά της Λάρισας, εκδίδοντας την αθλητική εφημερίδα *THE MATCH*. Το έντυπο, που απασχολούσε 35 άτομα, ήταν ημερήσιο και κυκλοφορούσε σε ολόκληρη τη Θεσσαλία. Ωστόσο, το εγχείρημα δεν βρήκε στήριξη από την τοπική κοινωνία και εγκαταλείφθηκε στις 10 Μαρτίου 2011.

Το τελευταίο χρονικά εκδοτικό εγχείρημα στον αθλητικό Τύπο της Θεσσαλονίκης είναι η *Arena Press*. Πρόκειται για επέκταση στον έντυπο Τύπο του ραδιοφωνικού σταθμού της πόλης *Arena 89,4 Fm* (σ.σ.: ιδιοκτησίας Δημήτρη Παπαϊωάννου) και τέθηκε για πρώτη φορά σε κυκλοφορία στις 28 Ιουνίου 2014<sup>566</sup>. Ως εκδότης εμφανίζεται ο δημοσιογράφος Νίκος Πετρουλάκης. Το έντυπο, που κυκλοφορεί σε καθημερινή βάση και τιμολογείται € 1,30, ανήκει στον όμιλο *Arena Press - Radio Zita*, ο οποίος από το 2013 έχει υπό τη σκέπη του έναν αθλητικό ραδιοφωνικό σταθμό (σ.σ.: *Arena 89,4 Fm*) και μία ιστοσελίδα (σ.σ.: [www.arenafm.gr](http://www.arenafm.gr)), ενώ από τις 12 Μαΐου 2015 διαθέτει και web - tv αθλητικού περιεχομένου (σ.σ.: [www.arenafm.tv](http://www.arenafm.tv)), με ειδήσεις, αποτελέσματα και προβλέψεις για το στοίχημα, συνεντεύξεις, σχόλια, ρεπορτάζ και διαγωνισμούς. Αξίζει να επισημανθεί, ότι από τις 14 Μαΐου 2016 ο *Arena Press - Radio Zita* προχώρησε – μαζί με το *Ράδιο Θεσσαλονίκη* – στην έκδοση της εβδομαδιαίας πολιτικής εφημερίδας *ThessNews*.

#### 5.4. Δωρεάν αθλητικός Τύπος

Ο δωρεάν Τύπος εμφανίστηκε τη δεκαετία του '50 στο Βέλγιο, όπου κυκλοφόρησαν εφημερίδες μικρών αγγελιών σε πολλές γειτονιές των αστικών κέντρων, με σκοπό την κάλυψη των διαφημιστικών αναγκών των επαγγελματιών των τοπικών αγορών. Το 1995, ο όμιλος *Modern Times*, του εταιρικού συγκροτήματος *Kinnevik*, κυκλοφόρησε στη Στοκχόλμη της Σουηδίας, την 1<sup>η</sup> ημερήσια δωρεάν

565 Ibid.

566 <http://www.difernews.gr/articles/37-15/media/80614/ARENA-PRESS-i-nea-athlitiki-efimerida-tis-thessalonikis/>, όπως αντλήθηκε στις 6/9/2016.

εφημερίδα ειδησεογραφικού περιεχομένου, τη *Metro*, και από τότε το φαινόμενο των δωρεάν φύλλων άρχισε να προσλαμβάνει μεγάλες διαστάσεις και να εξαπλώνεται σε όλον τον κόσμο.

Στην Ελλάδα έκανε την εμφάνισή του πρώτα στη Θεσσαλονίκη και η 1<sup>η</sup> μαζικής κυκλοφορίας δωρεάν εφημερίδα ήταν η *Metrorama* (σ.σ.: αργότερα μετονομάστηκε σε *Metro*), η οποία κυκλοφόρησε το Νοέμβριο του 2000. Από τότε τα δωρεάν έντυπα πολλαπλασιάστηκαν, διανέμονται σε πολλές πόλεις της ελληνικής επικράτειας, ενώ κάποια από αυτά επεκτάθηκαν στην κυριακάτικη αγορά των εκδόσεων (σ.σ.: για παράδειγμα η *City Press*) ή σε άλλους πιο εξειδικευμένους χώρους (σ.σ.: υγεία, τεχνολογία, εκπαίδευση κτλ.)<sup>567</sup>. Το κόστος παραγωγής και διανομής τους είναι αισθητά μικρότερο συγκριτικά με τις εφημερίδες περιπτέρου λόγω του χαμηλότερου σταθερού κόστους τους, της περιορισμένης εξάρτησής τους από τη δημοσιογραφική και την εκτυπωτική εργασία και τη μη καταβολή ποσοστού επί των πωλήσεων σε πρακτορεία διανομής Τύπου και εφημεριδοπώλες. Η ύλη τους μπορεί να είναι ποικίλη ή μονοθεματική, ενώ τα έσοδά τους πηγάζουν αποκλειστικά από τη διαφημιστική αγορά<sup>568</sup>.

Τα δωρεάν αθλητικά έντυπα που κυκλοφορούν στην Ελλάδα είναι ελάχιστα σε αριθμό και επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους κυρίως στις στοιχηματικές προβλέψεις, αφού τα περισσότερα έσοδά τους πηγάζουν από τη διαφήμιση που προέρχεται από τον Ο.Π.Α.Π. και από τις ιδιωτικές εταιρείες στοιχηματισμού. Ως επί το πλείστον πρόκειται για ερασιτεχνικές προσπάθειες περιοδικού χαρακτήρα, που διανέμονται κυρίως στους χώρους συνάθροισης κοινού. Η βιωσιμότητά τους είναι μικρή, καθώς η ελληνική διαφημιστική αγορά δεν δείχνει διατεθειμένη μέχρι στιγμής να τα αποδεχτεί, κρίνοντας αμφίβολη τη διεισδυτικότητά τους στο αναγνωστικό κοινό. Ως εκ τούτου, δεν συνιστούν σοβαρή απειλή για τις αθλητικές εφημερίδες περιπτέρου, οι οποίες διαφοροποιούνται αισθητά ως προς τη μορφή και το περιεχόμενο.

Στο χώρο του δωρεάν αθλητικού Τύπου, η πρώτη εκτεταμένη – ως προς τα σημεία διανομής – εκδοτική προσπάθεια πραγματοποιήθηκε το 2003, από την *SportDay*, η οποία για μία διετία κυκλοφορούσε ως δωρεάν έντυπο, ώσπου το 2005 μετατράπηκε σε εφημερίδα περιπτέρου.

Η δεύτερη και τελευταία, μέχρι σήμερα, αξιόλογη εκδοτική προσπάθεια στο χώρο του δωρεάν αθλητικού Τύπου ξεκίνησε στις 29 Αυγούστου 2008, με την έκδοση της *Ole*, η οποία ήταν ιδιοκτησία της εταιρείας *Platform 8* και είχε ως εκδότες τους Γιώργο Χουλιάρα και Μάρα Ζαχαρέα. Κυκλοφορούσε κάθε Παρασκευή και διανέμονταν σε 300 σημεία σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Παρότι στο πρώτο της φύλλο μοίρασε 10.000 αντίτυπα δεν κατάφερε να μακροημερεύσει, πιθανότατα λόγω των καταγγελιών εναντίον της Ζαχαρέα από μερίδα του Τύπου (σ.σ.: *Πρώτο Θέμα* κτλ.), ότι εκμεταλλευόμενη το γεγονός ότι ήταν σύζυγος του τότε κυβερνητικού εκπροσώπου, Θεόδωρου Ρουσσόπουλου, έπαιρνε διαφημιστικές καταχωρήσεις από κρατικό οργανισμό (σ.σ.: Ο.Π.Α.Π.) για την εφημερίδα που εξέδιδε<sup>569</sup>.

567 O.E.C.D. (2010), σελ. 16, όπως αντλήθηκε από: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, στις 20/3/2016 και Δ. Γαλάνης (13/4/2008), όπως αντλήθηκε από: <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=188158>, στις 5/4/2015.

568 O.E.C.D. (2010), σελ. 30, όπως αντλήθηκε από: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, στις 20/3/2016.

569 <http://www.protothema.gr/politics/article/13912/athlhtiko-free-press-apo-thn-kyria-ypourgoy-epikrateias-me-ta-lefta-toy-opar/>, όπως αντλήθηκε στις 25/9/2012.



### 5.5. Επαρχιακός αθλητικός Τύπος

Με τα δρώμενα του αθλητισμού ασχολούνται δημοσιογραφικά και στην υπόλοιπη Ελλάδα, όπου κυκλοφορούν αρκετά ακόμη έντυπα. Συνολικά, εκδίδονται 12 αθλητικές εφημερίδες, με τις περισσότερες (από δύο) να εκδίδονται στους νομούς Ιωαννίνων και Έβρου. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι όλα εκτός από ένα (σ.σ.: το *Έβροσπορ*, που κυκλοφορεί δύο φορές το μήνα) τα αθλητικά έντυπα είναι εβδομαδιαία, κυρίως λόγω της απουσίας πληθώρας καθημερινής τοπικής αθλητικής επικαιρότητας.

Τα τελευταία χρόνια, ο επαρχιακός αθλητικός Τύπος πλήττεται έντονα από την κρίση, με συνέπεια πολλά έντυπα να προβαίνουν σε αναστολή της κυκλοφορίας τους. Σύμφωνα με τη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης & Επικοινωνίας, το 2010 κυκλοφορούσαν 70 (!) αθλητικές εφημερίδες σε 32 νομούς της χώρας, εκτός από τα αθλητικά έντυπα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Μια εφταετία αργότερα, οι εκδοτικές προσπάθειες είχαν μειωθεί κατά 58 έντυπα (σ.σ.: ή αλλιώς κατά 82,86%) και κυκλοφορούσαν σε 10 νομούς της χώρας (Πίνακας 13).

A/A	Νομός	Πόλη	Τίτλος	Συχνότητα έκδοσης	1 <sup>η</sup> έκδοση
1	ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	ΑΡΓΟΣ	<i>ΑΡΓΟΛΙΚΑ ΣΠΟΡ</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ	1994
2	ΑΧΑΪΑΣ	ΠΑΤΡΑ	<i>MATCH</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ	2012
3	ΕΒΡΟΥ	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ	<i>ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΤΟΥ ΕΒΡΟΥ</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ	2002
4			<i>ΕΒΡΟΣΠΟΡ</i>	ΔΕΚΑΠΕΝΘΗΜΕΡΟ	2016
5	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΒΕΡΟΙΑ	<i>Η ΚΕΡΚΙΛΑ</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ	1993
6	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΓΑΖΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	<i>ATHLETIC PRESS</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ	2008
7	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	ΙΩΑΝΝΙΝΑ	<i>ΣΟΥΤ</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ	1984
8			<i>ΤΟ ΜΑΤΣ</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ	2015
9	ΚΑΒΑΛΑΣ	ΚΑΒΑΛΑ	<i>ΡΕΒΑΝΣ</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ	2014
10	ΛΕΣΒΟΥ	ΜΥΤΙΛΗΝΗ	<i>ΡΕΒΑΝΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ	2013
11	ΞΑΝΘΗΣ	ΞΑΝΘΗ	<i>ΞΑΝΘΗ SPORT</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ	1990
12	ΣΕΡΡΩΝ	ΣΕΡΡΕΣ	<i>ΣΕΡΡΑΙΚΑ SPORTS</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ	1993

Πηγή: <http://www.minpress.gr>, & <http://www.perifereianews.gr> & διαδικτυακοί τόποι εφημερίδων.

Από τις αθλητικές περιφερειακές εφημερίδες, ειδική αναφορά πρέπει να γίνει σε τρεις από αυτές: στην *Athletic Press*, την *Ξάνθη Sport* και τη *Match*, καθώς πρόκειται για έντυπα που τυπώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα της ελληνικής περιφέρειας (σ.σ.: Ηράκλειο, Ξάνθη και Πάτρα αντίστοιχα), όπου δραστηριοποιούνται αθλητικά σωματεία με σημαντικό φίλαθλο κοινό, με πολύχρονη παρουσία στις πρώτες κατηγορίες του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ, αλλά και με συχνές συμμετοχές στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις. Άρα, έχουν πλούσια αθλητική δράση για να καλύψουν μέσα από τις σελίδες τους και πολυάριθμο αναγνωστικό κοινό για να απευθυνθούν. Έτσι, πετυχαίνουν να αντλούν αξιοσημείωτους διαφημιστικούς πόρους από την τοπική επιχειρηματική αγορά και σε συνδυασμό με το αισθητά χαμηλότερο κόστος εκτύπωσης και διανομής τους, την απουσία ουσιαστικά ανταγωνισμού,

αλλά και την υποστήριξη που δέχονται από τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. των ιδιοκτητών τους, κατορθώνουν να επιβιώνουν, παρά το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον.

Στο Ηράκλειο κυκλοφορεί σε εβδομαδιαία βάση, από το 2008, η *Athletic Press*. Η εφημερίδα ανήκει στον όμιλο *Athletic Media Group*, ιδιοκτησίας του Ματθαίου Πουλινάκη, ο οποίος για μια διετία (σ.σ.: 2012 -2014) διετέλεσε πρόεδρος της ποδοσφαιρικής ομάδας του ΟΦΗ. Ο όμιλος δραστηριοποιείται σχεδόν σε όλο το φάσμα των Μ.Μ.Ε.. Ειδικότερα, εκτός από την *Athletic Press*, έχει υπό τη σκέπη του το ραδιοφωνικό σταθμό *Athletic Radio 104,2 FM* (σ.σ.: είναι ο κορυφαίος αθλητικός σταθμός της Κρήτης, ενώ έχει προχωρήσει σε συμφωνία με το *Real FM* για αναμετάδοση του προγράμματός του), τις ιστοσελίδες [www.athleticradio.gr](http://www.athleticradio.gr) (σ.σ.: είναι η μοναδική ιστοσελίδα αποκλειστικά αθλητικού ειδησεογραφικού περιεχομένου σε ολόκληρη την Κρήτη), [www.gentikoule.gr](http://www.gentikoule.gr) (σ.σ.: οπαδική ιστοσελίδα με νέα για την ομάδα του ΟΦΗ) και [www.livegoal24.com](http://www.livegoal24.com) (σ.σ.: ιστοσελίδα που προσφέρει ειδήσεις, στατιστικά και πληροφορίες γύρω από το στοίχημα σε πέντε γλώσσες!). Στον όμιλο ανήκει από το 2004 και το αθλητικό κέντρο *Calcetto Soccer Club* (σ.σ.: φιλοξενεί 120 ομάδες ποδοσφαίρου και μία αθλητική ποδοσφαιρική ακαδημία για παιδιά ηλικίας 5 - 15 χρόνων). Η *Athletic Press* κυκλοφορεί σε 40 σελίδες, όπου υπάρχει άφθονη αθλητική ειδησεογραφία για όλες τις ομάδες του νησιού, αρθρογραφία, θέματα ρετρό και παρασκηνίου, καθώς και ειδήσεις από την κοινωνική, οικονομική και πολιτική επικαιρότητα της Κρήτης. Πρόκειται, δηλαδή, για ένα φύλλο με πλούσιο και ποικίλο περιεχόμενο που καλύπτει πολλά ενδιαφέροντα του αναγνωστικού κοινού. Η εφημερίδα διανέμεται σε ολόκληρη την Κρήτη.

Η *Ξάνθη Sport* ιδρύθηκε στις 26 Νοεμβρίου 1990 και από τότε κυκλοφορεί ανελλιπώς κάθε Δευτέρα, με πλούσια ύλη, κυρίως από τις ομάδες του Νομού, που συμμετέχουν στις εθνικές κατηγορίες, αλλά και στα ερασιτεχνικά πρωταθλήματα. Το 1994, η εφημερίδα έγινε έγχρωμη, ενώ το 1997 άρχισε να δημοσιεύει πολλές φωτογραφίες από τα ερασιτεχνικά γήπεδα ποδοσφαίρου. Από το 2004 και με αφορμή είτε επιτυχίες της ποδοσφαιρικής ομάδας της Ξάνθης (σ.σ.: έξοδος στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις, συμμετοχή στον τελικό του κυπέλλου Ελλάδας κτλ.), είτε άλλα σημαντικά αθλητικά γεγονότα (σ.σ.: επιτυχίες αθλητών της Θράκης σε όλα τα σπορ, έναρξη τοπικών πρωταθλημάτων ποδοσφαίρου κτλ.), το φύλλο κάνει ειδικές εκδόσεις (σ.σ.: αθλητικά λευκώματα, πολυσέλιδα αφιερώματα κτλ.). Τη διετία 1995-1996 η εφημερίδα έφθασε να κυκλοφορεί μέχρι και στο νομό Έβρου, καλύπτοντας γεωγραφικά ολόκληρη την περιοχή της Θράκης. Όμως, το εγχείρημα δεν στέφθηκε με επιτυχία και έτσι πλέον διανέμεται μόνο στο Νομό Ξάνθης. Από το 2014, η *Ξάνθη Sport* επεκτάθηκε και ψηφιακά, καθώς η ιδιοκτησία της (σ.σ.: η εφημερίδα ανήκει στη Γαλήνη Γκαντιντζικίδου) προχώρησε στη δημιουργία της αθλητικής ιστοσελίδας [www.xanthi-sport.gr](http://www.xanthi-sport.gr), από την οποία οι αναγνώστες μπορούν να ενημερώνονται επιγραμματικά για την επικαιρότητα, ενώ στην έντυπη έκδοση της εφημερίδας υπάρχει περισσότερη ανάλυση των ειδήσεων και πλούσιο φωτορεπορτάζ.

Στην Πάτρα, το 1<sup>ο</sup> φύλλο της εφημερίδας *Match* εκδόθηκε την 1<sup>η</sup> Οκτωβρίου 2012. Εκδότες της ήταν δύο διαφημιστές: ο Ξαβέριος Καρούνας και ο Ιωάννης Ασκούνης, ιδιοκτήτες της διαφημιστικής εταιρείας *MIKAD*. Το έντυπο τιμολογείται € 1,30 και στελεγχώνεται από 14 άτομα (οκτώ δημοσιογράφοι,

τρεις διανομείς, δύο γραφίστες και ένας λογιστής). Η *Match* κυκλοφορεί κάθε Δευτέρα σε 250 σημεία πώλησης στις περιοχές της Ακράτας, του Αιγίου, των Καλαβρύτων, της Πάτρας και της Αχαγιάς, ενώ διανέμεται επίσης στη Ναύπακτο και τον Πύργο. Ακόμη, το έντυπο φθάνει και σε 25 κεντρικά σημεία πώλησης της Αθήνας. Στις 48 σελίδες της εφημερίδας (σ.σ.: οι 40 είναι έγχρωμες), υπάρχει πλούσια ειδησεογραφία από τις ομάδες της περιοχής (σ.σ.: Παναχαϊκή, Απόλλων, Προμηθέας, Ολυμπιάδα, Έσπερος, Ναυτικός Όμιλος Πάτρας κτλ.), ενώ δίνεται έμφαση στον τοπικό αθλητισμό και ειδικότερα στο ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο, στο μπάσκετ και στην υδατοσφαίριση, στα τμήματα υποδομών, καθώς και στη διεθνή ειδησεογραφία (σ.σ.: καλύπτει τρεις σελίδες ανά έκδοση). Ακόμα, το φύλλο διαθέτει κάποιες από τις σελίδες του για gossip news, events και θέματα life - style της Πάτρας. Η εφημερίδα έχει 1.000 συνδρομητές, ενώ πουλάει και 2.500 φύλλα ανά έκδοση, μέσω των διάφορων σημείων διάθεσης. Η *Match* έχει επεκταθεί και στο διαδίκτυο μέσω της αθλητικής ιστοσελίδας [www.matchanews.gr](http://www.matchanews.gr). Τέλος, λόγω έλλειψης εκτυπωτικής μονάδας, το φύλλο αποστέλλεται ηλεκτρονικά στην Αθήνα και τυπώνεται από την εταιρεία *IPIΣ A.E.B.E.*, που έχει την έδρα της στο Κορωπί.

Στα Ιωάννινα, η έντυπη αθλητική ενημέρωση παρέχεται κυρίως μέσα από τις σελίδες της εφημερίδας *Σουτ*. Πρόκειται για ένα έντυπο, το οποίο είναι προϊόν της συνεργασίας δύο τυπογράφων: του Παναγιώτη Μπούρη και του Παναγιώτη Στράτου, οι οποίοι την Πρωτομαγιά του 1984 αποφάσισαν να συνεργαστούν, σύστησαν την εταιρεία *Εκτυπωτική - Εκδοτική Ηπείρου Ο.Ε.* και προχώρησαν στην έκδοση της εφημερίδας, η οποία σήμερα είναι το παλιότερο περιφερειακό αθλητικό φύλλο, καθώς έχει συμπληρώσει 33 χρόνια κυκλοφορίας! Παρά τις αντιξοότητες, τον ανταγωνισμό από το άλλο αθλητικό φύλλο του νομού (σ.σ.: την *Αθλητική Γνώμη*, η οποία ιδρύθηκε την 1<sup>η</sup> Φεβρουαρίου 1993, από το Χαράλαμπο Τζέκα) και τις ανύπαρκτες αθλητικές επιτυχίες των τοπικών ομάδων σε εθνικό επίπεδο, το *Σουτ* κατόρθωσε μέχρι την έναρξη της οικονομικής κρίσης να έχει αξιοσημείωτες κυκλοφοριακές επιδόσεις (σ.σ.: 5.000 φύλλα την εβδομάδα), αλλά και να φιλοξενεί σημαντικό αριθμό καταχωρήσεων στις σελίδες του. Σήμερα, παρά τον ανύπαρκτο ουσιαστικά ανταγωνισμό (σ.σ.: η *Αθλητική Γνώμη* ανέστειλε την έκδοσή της το 2011, ενώ η εφημερίδα *Το ΜΑΤΣ*, που ιδρύθηκε μόλις το 2015, δεν έχει κατορθώσει να καλύψει το κενό που δημιουργήθηκε στην αθλητική ενημέρωση, αφού το τιράζ της μετά βίας φθάνει τα 200 φύλλα κάθε εβδομάδα), αλλά και τη θετική πορεία του ΠΑΣ Γιάννινα που έφθασε να αγωνίζεται μέχρι και στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις, οι πωλήσεις της εφημερίδας συρρικνώνονται. Ωστόσο, το φύλλο εξακολουθεί να επιβιώνει χάρη στα έσοδα των ιδιοκτητών του από τις παράλληλες εκτυπωτικές τους δραστηριότητες. Ειδικότερα, στις εγκαταστάσεις της εταιρείας *Εκτυπωτική - Εκδοτική Ηπείρου Ο.Ε.* τυπώνονται οι εφημερίδες πολλών πολιτιστικών σωματείων της περιοχής (σ.σ.: *Τα νέα των Κατσαναχωρίων*, *Τα νέα του Κεφαλόβρυσου* κτλ.), καθώς και διάφορα άλλα έντυπα (σ.σ.: διαφημιστικά φυλλάδια, μπλοκάκια κτλ.). Η εφημερίδα έχει τις εγκαταστάσεις της στην περιοχή Ροδοτόπι της Βιομηχανικής Περιοχής Ιωαννίνων, απασχολεί οκτώ εργαζόμενους, το τιράζ της ανέρχεται σε 1.600 φύλλα και διανέμεται και στους τέσσερις νομούς της Ηπείρου. Κυκλοφορεί σε σχήμα ταμπλόιντ κάθε Δευτέρα και διαθέτει 44 σελίδες, στις οποίες υπάρχει η αθλητική ειδησεογραφία του Σαββατοκύριακου, με πλήρες ρεπορτάζ και φωτογραφίες από τους αγώνες των τοπικών ερασιτεχνικών πρωταθλημάτων.

Στη Βέροια, η φίλαθλη κοινή γνώμη ενημερώνεται κάθε Δευτέρα για τα αθλητικά δρώμενα μέσω της *Κερκίδας*. Η εφημερίδα ιδρύθηκε στις 6 Σεπτεμβρίου 1993, από την εταιρεία *Promotion Group A.E.*, ενώ από τον Φεβρουάριο του 2004 περιήλθε στον Γαβριήλ Γαλονομάτη. Το έντυπο έχει 20 σελίδες, στις οποίες υπάρχουν ειδήσεις από όλες τις ομάδες της Ημαθίας (σ.σ.: Βέροια, Φίλιππος Βέροιας κτλ.), αλλά και δύο ένθετα: ένα με πλούσιο φωτορεπορτάζ και παραλειπόμενα από το τοπικό ερασιτεχνικό ποδόσφαιρο και ένα με καθαρό ψυχαγωγικό χαρακτήρα (σ.σ.: περιέχει φωτογραφίες, κουίζ και σταυρόλεξα). Η *Κερκίδα* κυκλοφορεί μόνο στο νομό Ημαθίας, ενώ για την πόλη της Βέροιας χρησιμοποιεί δικό της δίκτυο διανομής. Το έντυπο έχει και δική του ιστοσελίδα (σ.σ.: [www.kerkidasport.gr](http://www.kerkidasport.gr)).

Στην Καβάλα, από τις 7 Σεπτεμβρίου 2014 κυκλοφορεί κάθε Δευτέρα η *Ρεβάνς*. Η εφημερίδα διαθέτει 16 σελίδες (σ.σ.: αρχικά έβγαινε με 20 σελίδες), με πλούσιο ρεπορτάζ από την τοπική αθλητική ειδησεογραφία. Τιμολογείται € 1 και κυκλοφορεί μόνο στο νομό Καβάλας. Η διανομή στην πόλη γίνεται με δικό της δίκτυο, ενώ στις υπόλοιπες περιοχές του νομού φθάνει μέσω του Πρακτορείου Διανομής Ελληνικού Τύπου, *Αργος*. Το έντυπο ανήκει, μαζί με την καθημερινή πολιτική εφημερίδα *Χρονόμετρο* (σ.σ.: κυκλοφορεί από την 1<sup>η</sup> Απριλίου 1998) και την ιστοσελίδα <http://www.xronometro.com>, στην εταιρεία *Χάρτης Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε.*, του δημοσιογράφου Θεόδωρου Σπανέλη. Στη *Ρεβάνς* εργάζονται επτά άτομα (σ.σ.: τέσσερις δημοσιογράφοι, δύο φωτογράφοι και ένας σελιδοποιός), ενώ το τιράζ της ανέρχεται σε 800 - 1.000 φύλλα ανά έκδοση (σ.σ.: σχεδόν τα μισά δίνονται σε συνδρομητές και τα υπόλοιπα στα διάφορα σημεία πώλησης). Παρά τη χαμηλή κυκλοφορία του, το έντυπο αντέχει χάρη στις πολύ καλές διαφημιστικές του επιδόσεις, αφού η τοπική επιχειρηματική αγορά γνωρίζει ότι στα σημεία συνάθροισης κοινού (σ.σ.: καφετέριες, καφεενία κτλ.), η *Ρεβάνς* εμφανίζει υψηλή αναγνωσιμότητα. Τέλος, αξίζει να επισημανθεί, ότι η εφημερίδα δεν κυκλοφορεί όλο το χρόνο, αφού αναστέλλει την κυκλοφορία της κάθε καλοκαίρι (σ.σ.: από μέσα Ιουνίου έως μέσα Αυγούστου), λόγω έλλειψης αγωνιστικής δράσης.

Οι κάτοικοι του νομού Αργολίδας ενημερώνονται για τα αθλητικά γεγονότα της περιοχής από την εφημερίδα *Αργολικά Σπορ*, τα οποία από την 1<sup>η</sup> Μαΐου 1994 κυκλοφορούν κάθε Τρίτη. Η εφημερίδα, κυκλοφορεί σε 12 σελίδες με πλούσια τοπική αθλητική ειδησεογραφία και κοστίζει € 1. Εκδότης είναι ο Χρήστος Καλατζής, ο οποίος είναι κάτοχος άλλων δύο φύλλων: της *Αργολίδας* (σ.σ.: ημερήσια πολιτική εφημερίδα) και της *Εύρηκα* (σ.σ.: εβδομαδιαία εφημερίδα μικρών αγγελιών). Στα *Αργολικά Σπορ* εργάζονται έξι δημοσιογράφοι (σ.σ.: από τους οποίους οι τέσσερις είναι εξωτερικοί συνεργάτες) και ένας σελιδοποιός. Η εφημερίδα διανέμεται μέσω του Πρακτορείου Διανομής Ελληνικού Τύπου, *Αργος* και οι πωλήσεις της ανέρχονται σε περίπου 2.500 φύλλα ανά έκδοση, ενώ τα έσοδά της ενισχύονται από τις τοπικές αγγελίες και τις διάφορες άλλες εκτυπώσεις (σ.σ.: διαφημιστικών φυλλαδίων, φύλλα άλλων τοπικών εφημερίδων κτλ.).

Στον Έβρο η ενημέρωση για τα αθλητικά γεγονότα της περιοχής γίνεται από την εφημερίδα *Αθλητική του Έβρου*, η οποία το Σεπτέμβριο του 2016, έπειτα από 14 χρόνια κυκλοφορίας, άλλαξε ιδιοκτησιακό καθεστώς, καθώς πέρασε από το Σάββα Καλδουρμίδα στο Σάββα Γκουλή. Η εφημερίδα

κυκλοφορεί κάθε Δευτέρα μόνο στο νομό Έβρου και κοστίζει € 1,50. Το τιράζ της ανέρχεται σε 2.500 φύλλα και κάθε της έκδοση έχει από 12 έως 16 σελίδες, ανάλογα με την τοπική αθλητική επικαιρότητα. Παλιότερα, το έντυπο έβγαινε σε 20 σελίδες, αλλά η μείωση της κυκλοφορίας και των διαφημιστικών καταχωρήσεων, που αποτελούν τις μοναδικές πηγές εσόδων του, επέφερε τη μείωση. Η εφημερίδα αναστέλλει την κυκλοφορία της κάθε καλοκαίρι (σ.σ.: από μέσα Ιουνίου έως μέσα Αυγούστου), λόγω έλλειψης αγωνιστικής δράσης, ενώ δεν διαθέτει προσωπικό, παρά μόνο ορισμένους συνεργάτες, οι οποίοι εργάζονται αφιλοκερδώς.

Η άλλη αθλητική εφημερίδα του νομού Έβρου, η *Έβροσπορ*, κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στις 21 Οκτωβρίου 2016 και αποτελεί τη νεότερη προσπάθεια στο χώρο του αθλητικού περιφερειακού Τύπου. Το έντυπο τιμολογείται € 1,50, κυκλοφορεί δύο φορές το μήνα και δεν περιέχει θέματα επικαιρότητας, αλλά συνεντεύξεις, αφιερώματα, παρουσιάσεις σωματείων, σχόλια και προτάσεις εξόδου και ψυχαγωγίας. Το έμπυχο δυναμικό του αποτελείται από τρεις δημοσιογράφους και τέσσερα ακόμη άτομα ως υποστηρικτικό προσωπικό. Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός, ότι το *Έβροσπορ* είναι η δεύτερη φορά που τίθεται σε κυκλοφορία: η πρώτη ήταν στις 28 Οκτωβρίου 1996, όταν εκδίδονταν κάθε Δευτέρα από τον Αλέκο Παρασκευόπουλο και την υποστήριξη – όσον αφορά την εκτυπωτική διαδικασία – της εφημερίδας *Γνώμη*.

Στις Σέρρες το μοναδικό αθλητικό έντυπο που κυκλοφορεί είναι τα *Σερραϊκά Sports*. Η εφημερίδα ιδρύθηκε την 1<sup>η</sup> Νοεμβρίου 1993 από τον Ιορδάνη Τσέπελα. Κυκλοφορεί κάθε Δευτέρα με 16 σελίδες και πλούσια τοπική αθλητική ειδησεογραφία. Διανέμεται μόνο σε τοπικό επίπεδο (σ.σ.: στο νομό Σερρών), κοστίζει € 1 και το τιράζ του δεν ξεπερνάει τα 800 φύλλα.

Στη Μυτιλήνη η εφημερίδα *Ρεβάνς των Σπορ* ιδρύθηκε στις 2 Σεπτεμβρίου 2013 και κυκλοφορεί σε εβδομαδιαία βάση. Εκδότες της είναι οι δημοσιογράφοι Μαρίνος Ορφανός και ο Βαγγέλης Παπαντώνης. Το φύλλο είναι 16σέλιδο και περιλαμβάνει ειδήσεις για όλα τα αθλητικά γεγονότα της Λέσβου. Αποτελεί ουσιαστικά συνέχεια της αθλητικής ιστοσελίδας [www.sportlesvos.gr](http://www.sportlesvos.gr), ο οποίος λειτουργεί από το 2010. Μια άλλη νησιωτική αθλητική εφημερίδα, η *Αθλητική Χίος*, εκδίδονταν από το Οκτώβριο του 1991 και ανήκε στον όμιλο Μ.Μ.Ε. *Αλήθεια* (σ.σ.: ένα καθετοποιημένο δημοσιογραφικό συγκρότημα που περιλαμβάνει την εβδομαδιαία εφημερίδα *Αλήθεια*, το ραδιοφωνικό σταθμό *Ράδιο Αλήθεια*, τον τηλεοπτικό κανάλι *Αλήθεια TV* και την ενημερωτική ιστοσελίδα [www.alithia.gr](http://www.alithia.gr)). Όμως, από τον Ιανουάριο του 2012 το έντυπο μετατράπηκε σε ένθετο της εφημερίδας *Αλήθεια*.

Για πολλούς λόγους (σ.σ.: οικονομική κρίση, μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των αναγνωστών, έλευση διαδικτύου κτλ.), οι αθλητικές περιφερειακές εφημερίδες κλείνουν. Τη χαριστική βολή στον περιφερειακό αθλητικό Τύπο έδωσε ο νόμος 3986/2011, που ψηφίστηκε στο πλαίσιο των οικονομικών μέτρων του 1<sup>ου</sup> Μνημονίου Δημοσιονομικής Προσαρμογής, ο οποίος κατάργησε την ταχυδρομική ατέλεια στην αποστολή εφημερίδων και περιοδικών που εξασφάλιζε μέχρι τότε η Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης & Επικοινωνίας. Τα έντυπα, που μέχρι τότε πλήρωναν ένα μικρό κόστος μεταφοράς, κλήθηκαν ουσιαστικά να καταβάλλουν όλο το ποσό των ταχυδρομικών τελών (σ.σ.: καθορίστηκε ανώτατος αριθμός των φύλλων κάθε έκδοσης που διακινούνταν με μειωμένο τιμολόγιο,

στην καλύτερη περίπτωση 400 φύλλα)<sup>570</sup>. Η αλλαγή αυτή ήταν καταστροφική για τον κλάδο, καθώς τις περισσότερες φορές τα έξοδα διανομής των εφημερίδων στους συνδρομητές τους ξεπερνούσαν το ετήσιο κόστος συνδρομής τους.

Έτσι, ορισμένες αθλητικές εφημερίδες διέκοψαν άμεσα τη λειτουργία τους (σ.σ.: μεταξύ των οποίων και το παλιότερο αθλητικό έντυπο, η *Αθλητική Ενημέρωση*, που εκδίδονταν από το 1980 στο Μεσολόγγι από το Γιώργο Λύτρα, είχε 2.000 συνδρομητές στο νομό Αιτωλοακαρνανίας, αλλά ανέστειλε την έκδοσή του το 2015, οι *Ματιές στα Σπορ* της Φλώρινας, που έκλεισαν επίσης το 2015, τα *Ευβοϊκά Σπορ* που σταμάτησαν να κυκλοφορούν το 2011 κτλ.), άλλες άρχισαν να συσσωρεύουν χρέη που τις οδήγησαν τελικά σε διακοπή της λειτουργίας τους (σ.σ.: για παράδειγμα, οι δύο εφημερίδες του Αγρινίου, ο *Τίτλος των Σπορ* και η *Αγρίνιο Σπορ*) και κάποιες μετατράπηκαν από έντυπες σε ηλεκτρονικές εκδόσεις (σ.σ.: η *Προβολή* της Κοζάνης, οι *Ματιές στα Γήπεδα* των Γιαννιτσών, το έντυπο *Forza Σέρρες* των Σερρών, ο *Τίτλος των Σπορ* της Άρτας, το *Sport* της Δράμας).

Ένα άλλος σοβαρός παράγοντας ήταν το μεγάλο κόστος της εκτύπωσης. Όσοι εκδότες προέρχονταν από το χώρο της τυπογραφίας ή είχαν προνοήσει να αγοράσουν εκτυπωτικές μονάδες, μετατράπηκαν – μετά την αναστολή λειτουργίας των φύλλων τους – σε τυπογράφους, αξιοποιώντας τον τεχνολογικό εξοπλισμό των επιχειρήσεών τους για την εκτύπωση διάφορων εντύπων (σ.σ.: διαφημιστικά φυλλάδια, αφίσες, εφημερίδες τοπικών σωματείων κτλ.).

## 5.6. Συμπεράσματα

Η ιστορία του αθλητικού Τύπου ξεκίνησε το 1896, όταν με αφορμή την τέλεση των πρώτων σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων, ο Εουτζένιο Καμίλο Κοστομανιά και ο Ελίσο Ριβέρα κυκλοφόρησαν στο Μιλάνο το πρώτο αμιγώς αθλητικό φύλλο, τη *Gazzetta dello Sport*.

Αθλητικά έντυπα κυκλοφορούν σήμερα σχεδόν σε ολόκληρη την Ευρώπη, με τα περισσότερα, όμως, να εκδίδονται στις χώρες του Νότου, αποτελώντας ένα ισχυρό στοιχείο της κουλτούρας και του πολιτισμού τους. Συγκεκριμένα, από τις 66 αθλητικές εφημερίδες (σ.σ.: τοπικής και ευρείας διανομής, εκτός από τις οπαδικές) που κυκλοφορούν στην Ευρώπη, οι 50 διατίθενται στις χώρες της Βαλκανικής Χερσονήσου και της Νότιας Ευρώπης, από τις οποίες οι 23 στην Ελλάδα!

Ο χώρος, μάλιστα, έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον σημαντικών επιχειρηματικών ομίλων και πολλές αθλητικές εφημερίδες είναι τμήματα μεγάλων επενδυτικών σχημάτων με πολυσχιδή μιντιακή δραστηριότητα, τα μεγέθη των οποίων (σ.σ.: οικονομικά, έμφυχου στελεχιακού δυναμικού, κύκλου εργασιών κτλ.) απέχουν πολύ από τα αντίστοιχα των ελληνικών αθλητικών φύλλων.

Στην Ελλάδα, το πρώτο αθλητικό έντυπο ήταν το *Βέλος*, ενώ μέχρι το 1945, που εκδόθηκε η *Αθλητική Ηχώ*, όλες οι εκδοτικές προσπάθειες δεν είχαν μεγάλη διάρκεια κυρίως λόγω της περιορισμένης εγχώριας αθλητικής κίνησης. Στο δεύτερο μισό του 20ού αιώνα τα εγχειρήματα πολλαπλασιάστηκαν, με σπουδαιότερα από αυτά την έκδοση των εφημερίδων *Φως των Σπορ*, *Ομάδα*, *Φίλαθλος* και *Sportime*, που προσέδωσαν κάτι το διαφορετικό στο χώρο. Το 2017, στην Ελλάδα

<sup>570</sup> Άρθρο 48 του Ν. 3986/2011.

κυκλοφορούσαν 23 αθλητικά έντυπα: τα εννέα είχαν την έδρα τους στην Αθήνα και ήταν πανελλαδικής κυκλοφορίας, τα δύο στη Θεσσαλονίκη και διανέμονταν κυρίως στους νομούς της Βόρειας Ελλάδας και άλλα 12 ήταν τοπικής εμβέλειας.

Την περίοδο της – οικονομικής – ακμής του αθλητικού Τύπου διαδέχθηκαν τα χρόνια της – κυκλοφοριακής και διαφημιστικής – παρακμής. Πολλά έντυπα ανέστειλαν την έκδοσή τους, καθώς το σύνολο του ευρωπαϊκού αθλητικού Τύπου διάγει μία δύσκολη φάση στη μακρόχρονη ιστορία του. Το αξιοπερίεργο είναι, ότι αυτό συμβαίνει τη στιγμή που το ενδιαφέρον του κόσμου για τον αθλητισμό διευρύνεται, ενώ παρατηρείται και σε χώρες που έχουν πλούσια αθλητική παράδοση, ισχυρή αναγνωστική κουλτούρα και δεν αντιμετωπίζουν οξύτατα οικονομικά προβλήματα όπως η Ελλάδα.

Μια εξήγηση που μπορεί να δοθεί είναι ότι οι αθλητικές εφημερίδες δεν μπορούν να αντέξουν τον ανταγωνισμό από τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. και κυρίως από τα Νέα Μέσα και ιδιαίτερα τις αθλητικές ιστοσελίδες, οι οποίες διαθέτουν πληρότητα ειδησεογραφικού περιεχομένου σε σημείο που να μετατρέπουν τα αθλητικά έντυπα σε ξεπερασμένα Μέσα μιας άλλης εποχής. Ακόμα, σε ορισμένες περιπτώσεις (σ.σ.: όπως στην Ελλάδα), πληρώνουν και τον υπερβολικά μεγάλο αριθμό τους. Άλλωστε, δεν έχουν περάσει πολλά χρόνια από την εποχή (σ.σ.: το 2007) που η Ελλάδα διέθετε καθημερινά 15 αθλητικές εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας (!), αριθμός εξωπραγματικός για τα πληθυσμιακά και διαφημιστικά της δεδομένα.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: Τίτλοι, πωλήσεις και χαρακτηριστικά των αναγνωστών του αθλητικού Τύπου

### 6.1. Διαχρονική εξέλιξη των τίτλων

Η ανάπτυξη της ιδιωτικής τηλεόρασης δεν άφησε ανεπηρέαστο το χώρο του Τύπου. Αντίθετα, το κλίμα απορρύθμισης που επικράτησε στα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε. επεκτάθηκε ως ένα βαθμό και στην έντυπη δημοσιογραφία. Ενδεχόμενα σ' αυτό να συνέβαλε και η απότομη διεύρυνση της διαφημιστικής 'πίτας', που ανέδειξε ξαφνικά πολλές επενδυτικές ευκαιρίες. Σημαίνοντα ρόλο διαδραμάτισε η έλλειψη αρχικά και κατόπιν η μη τήρηση αρχών και κανόνων για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας στα Μ.Μ.Ε.

Ο άναρχος τρόπος με τον οποίο δομήθηκε ο Τύπος από τη δεκαετία του '90 και μετά, αντανακλάται στην πληθώρα των εφημερίδων που κυκλοφορούσαν στην ελληνική επικράτεια και η εξέλιξη της σχέσης πληθυσμός - αριθμός φύλλων - κυκλοφορίας - αναγνωσιμότητας αποτελεί σχήμα οξύμωρο. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Ι.Η.Ε.Α., το 1998 στην Αθήνα εκδίδονταν: 33 ημερήσιες εφημερίδες (σ.σ.: πρωϊνές, απογευματινές, οικονομικές, αθλητικές), 22 κυριακάτικα και 10 εβδομαδιαία φύλλα, που διανέμονταν σε ολόκληρη την Ελλάδα, η συνολική κυκλοφορία των οποίων έφθανε τα 267.463.730 φύλλα το χρόνο. Το 2010, οι αντίστοιχοι αριθμοί ήταν οι ακόλουθοι: 34 ημερήσιες εφημερίδες (σ.σ.: πρωϊνές, απογευματινές, οικονομικές, αθλητικές), 24 κυριακάτικα και 14 εβδομαδιαία φύλλα που διανέμονταν σε ολόκληρη την Ελλάδα, η συνολική κυκλοφορία των οποίων έφτανε τα 182.507.550 φύλλα το χρόνο<sup>571</sup>. Έξι χρόνια αργότερα, τα αντίστοιχα ποσοτικά μεγέθη ήταν τα εξής: 26 ημερήσιες εφημερίδες (σ.σ.: πρωϊνές, απογευματινές, οικονομικές, αθλητικές), 20 κυριακάτικα και 11 εβδομαδιαία φύλλα που διανέμονταν σε ολόκληρη την Ελλάδα, η συνολική κυκλοφορία των οποίων έφτανε τα 51.560.000 φύλλα το χρόνο<sup>572</sup>, δηλαδή - 80,72% της συνολικής κυκλοφορίας του 1998!

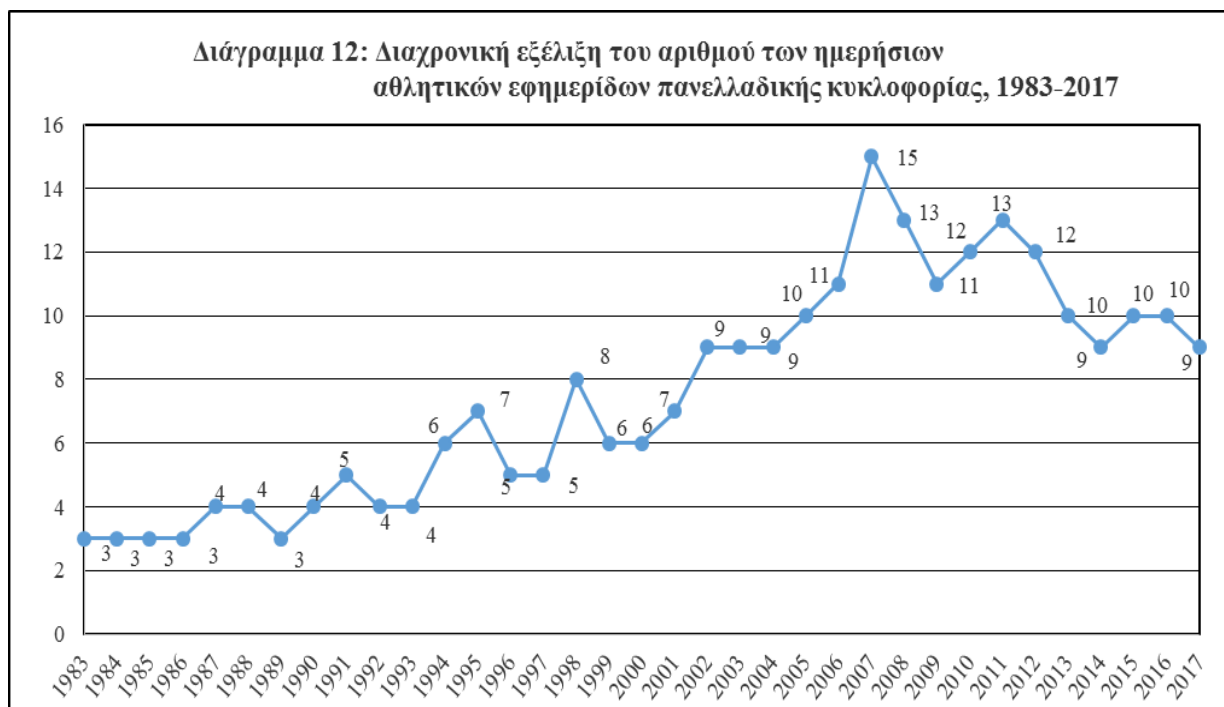
Το παράδοξο είναι, ότι παρότι οι τίτλοι μειώθηκαν (σ.σ.: από 72 φύλλα πανελλαδικής κυκλοφορίας το 2010, σε 57 το 2016), ο αριθμός τους ξεπερνάει τις αντοχές μιας αγοράς, που γνωρίζει μεγάλη κυκλοφοριακή και διαφημιστική πτώση και μπορεί να χαρακτηριστεί, αν όχι κορεσμένη, τουλάχιστον μικρή σε μέγεθος. Μία εξήγηση για το φαινόμενο αυτό μπορεί να είναι το γεγονός ότι η ιδιοκτησία τους καταφεύγει σε φθηνές λύσεις που ρίχνουν την ποιότητα των εφημερίδων.

Παρά την κρίση του Τύπου που αποτυπώνεται στην κυκλοφοριακή κάμψη των εφημερίδων και στη διακοπή έκδοσης αρκετών από αυτές τα τελευταία χρόνια, ανά τακτά χρονικά διαστήματα στο χώρο των αθλητικών εκδόσεων εμφανίζονται νέες φιλόδοξες προσπάθειες. Ο λόγος είναι προφανής: στην Ελλάδα ο οπαδισμός και η ενασχόληση του κόσμου με τις ομάδες κινούνται σε πρωτοφανή επίπεδα. Η έκδοση νέων αθλητικών εφημερίδων δεν συνεπάγεται και αύξηση του συνολικού αριθμού των αναγνωστών, δηλαδή διεύρυνση της αγοράς, αλλά οι υπάρχοντες αναγνώστες αναδιανέμονται μεταξύ

571 Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (<https://www.eihea.gr>), όπως αντλήθηκε στις 12/7/2017.

572 Ibid.

των παλιών και των νέων τίτλων. Ωστόσο, όταν η συνολική κυκλοφορία συρρικνώνεται σημαίνει ότι τα έντυπα διαβάζονται από λιγότερους αναγνώστες. Τα τελευταία χρόνια, που η μέση κυκλοφορία των αθλητικών εφημερίδων ακολουθεί πτωτική πορεία, ο αριθμός των τίτλων εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται ως υπερβολικός. Μάλιστα, το 2007, οι αθλητικές εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας έφθασαν τις 15, ξεπερνώντας κατά ένα φύλλο τις απογευματινές. Ένα χρόνο μετά, επιτεύχθηκε η καλύτερη επίδοση όσον αφορά τις πωλήσεις του κλάδου: οι 13 αθλητικές εφημερίδες που κυκλοφορούσαν το 2008, παρουσίασαν μέση συνολική πανελλαδική, καθημερινή, κυκλοφορία 195.392 φύλλων. Όμως, το 2011, με τη μέση πανελλαδική, καθημερινή, κυκλοφορία μειωμένη πάνω από 50% (σ.σ.: στα 94.052 φύλλα), ο αριθμός των τίτλων ήταν ξανά 13 (Διάγραμμα 12). Το αξιοπερίεργο είναι, ότι μέσα σ' αυτήν την τριετία, που 'χάθηκε' ένας στους δύο αναγνώστες του αθλητικού Τύπου, έγιναν νέες εκδοτικές προσπάθειες (σ.σ.: *Κιτρινόμαυρη, Γαύρος, Live Sport* κτλ.).



Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (<https://www.eihea.gr>). Επεξεργασία στοιχείων για τον αριθμό των τίτλων των αθλητικών εφημερίδων την περίοδο 1983-2017.

Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός, ότι η χώρα διαθέτει – με βάση τον πληθυσμό, αλλά και την προσέλευση των θεατών στα γήπεδα – τις περισσότερες αθλητικές εφημερίδες σε όλη την Ευρώπη! Συνολικά, το 2017, κυκλοφορούσαν καθημερινά πανελλαδικά εννιά αθλητικά έντυπα και άλλα 14 σε περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο, την ώρα που χώρες με πλούσια αθλητική παράδοση (σ.σ.: Γερμανία, Αγγλία, Ολλανδία) δεν είχαν ούτε ένα (!), ενώ ακόμα και γειτονικά κράτη με συγγενή κουλτούρα, αλλά με οκταπλάσιο πληθυσμό από την Ελλάδα (σ.σ.: όπως, για παράδειγμα, η Τουρκία), διέθεταν μόλις τρία.

## 6.2. Λόγοι αύξησης των εκδόσεων - Τύπος και (αθλητική) εξουσία

Σε ό,τι αφορά την οικονομική τους κατάσταση οι περισσότερες εφημερίδες δεν διάγουν τις καλύτερες ημέρες τους. Αρκετές από αυτές, στο κλείσιμο κάθε χρόνου εμφανίζουν αρνητικό ισοζύγιο εσόδων - εξόδων, μεγάλες ζημιές και με δυσκολία εξυπηρετούν τις τρέχουσες υποχρεώσεις τους. Ωστόσο, η έκδοσή τους πραγματοποιείται κανονικά! Η αδιάκοπη τάση έκδοσης εφημερίδων μπορεί να αποδοθεί στον έντονα πολιτικό, κομματικό - παραταξιακό και οπαδικό ρόλο του ελληνικού Τύπου. Μέσα από τις σελίδες των εφημερίδων του εκπροσωπούνται τοπικά, κοινωνικά συμφέροντα και επιδιώξεις, ενώ προβάλλονται οι θέσεις, οι απόψεις, οι αντιτιθέμενες πολιτικές και αθλητικές συσπειρώσεις και σχηματισμοί της εκάστοτε χρονικής περιόδου. Ο ισχυρός ανταγωνισμός συνηγορεί, ώστε οι εκδότες των έντυπων να στρέφουν συχνά την προσοχή τους πιο πολύ στην πολιτική ή την αθλητική χρησιμότητα που προσδίδει η κατοχή της ιδιοκτησίας μιας εφημερίδας, χωρίς να εστιάζουν τη στρατηγική τους στην επίτευξη περισσότερων εσόδων<sup>573</sup>. Αυτή η επιχειρηματική αντίληψη δεν είναι καινούργια. Εμφανίστηκε από τις πρώτες κιόλας εκδοτικές προσπάθειες, οι οποίες αντιμετώπισαν τις εφημερίδες περισσότερο ως όργανα εκδήλωσης της πολιτικής πάλης και ως μέσα προώθησης και εξυπηρέτησης της πολιτικής προπαγάνδας και της επιχειρηματικής χρησιμότητας, παρά ως προϊόντα που παράγονται με πρωταρχικό στόχο το κέρδος<sup>574</sup>. Έτσι, αρκετά ζημιογόνα έντυπα διατηρήθηκαν και διατηρούνται στην κυκλοφορία με σκοπό τη διευκόλυνση επιχειρηματικών σχεδίων και σκοπιμοτήτων, που δεν σχετίζονται με την ενημέρωση.

Όσον αφορά τις αθλητικές εφημερίδες, η αύξηση του αριθμού των τίτλων τους αποδίδεται σε πολλούς παράγοντες. Καταρχάς, ο ανταγωνισμός τους με τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. δεν είναι τόσο έντονος. Τόσο τα πολιτικά φύλλα, όσο η τηλεόραση και το ραδιόφωνο προσφέρουν στο κοινό μόνο μια επιφανειακή και σύντομη ενημέρωση για τα αθλητικά δρώμενα. Γεγονότα που αφορούν αθλητικά σωματεία / ομάδες ή αθλήματα με μικρή βάση φιλάθλων καλύπτονται επαρκώς μόνο από τις αθλητικές εφημερίδες και τελευταία – αν και σε μικρό ακόμα βαθμό – και από τις ιστοσελίδες, οι οποίες επεκτείνονται σταδιακά σε ολοένα και περισσότερα ‘ενημερωτικά πεδία’. Συνεπώς, ως προς τα περισσότερα Μ.Μ.Ε., τα αθλητικά έντυπα λειτουργούν συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά.

Από επιχειρηματικής πλευράς, η έκδοση ενός αθλητικού φύλλου δεν απαιτεί – συγκριτικά με την έκδοση μιας πολιτικής εφημερίδας – τεράστια επενδυτικά κεφάλαια. Λόγω του μικρού μεγέθους της εσωτερικής αγοράς δεν χρειάζεται μεγάλο τιράζ, ενώ δεν υφίστανται και σημαντικά εμπόδια εισόδου στον κλάδο. Ακόμα, οι σελίδες της έκδοσης είναι λιγότερες, η ποιότητα του χαρτιού υποδεέστερη, η στήριξη (σ.σ.: με τη μορφή προσφορών και δώρων) από τις ομάδες ισχυρή, ο αριθμός του προσωπικού περιορισμένος, ενώ ιδιαίτερα αναπτυγμένο είναι και το καθεστώς της απλήρωτης μαθητείας. Έτσι, κάθε δημοσιογράφος μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε εκδότη!

573 Ν. Λεάνδρος (2000), σελ. 247.

574 Ν. Λεάνδρος (1992), σελ. 153.

Ένας άλλος λόγος που εξηγεί το μεγάλο αριθμό των αθλητικών εφημερίδων στην Ελλάδα είναι η υπέρ - έκθεση των αθλητικών γεγονότων. Ο τηλεοπτικός και ραδιοφωνικός ανταγωνισμός οδήγησε τους σταθμούς στο σημείο να προβάλλουν ακόμη και αθλήματα άγνωστα στο ευρύ κοινό ή σπορ που για πολλά χρόνια δεν 'συγκέντρωναν τα φώτα της δημοσιότητας', με σκοπό να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κόσμου. Συνάμα, μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις βρήκαν τηλεοπτική στέγη στα προγράμματα των καναλιών και έτσι η παρακολούθησή τους έγινε συνήθεια σε ένα μεγάλο τμήμα του κοινωνικού συνόλου. Το φυσικό επακόλουθο ήταν να αυξηθεί η ανάγκη του κοινού για πληροφορίες γύρω από αυτά τα αθλητικά γεγονότα, κάτι που προσέλκυσε αναγνώστες στις αθλητικές εφημερίδες. Εκτός από περισσότερο κόσμο, η υπέρ - έκθεση των αθλητικών δρώμενων έφερε και περισσότερα διαφημιστικά έσοδα στον αθλητισμό (σ.σ.: χορηγίες, δικαιώματα αναμετάδοσης, διαφημιστικές καταχωρήσεις κτλ.).

Η βελτίωση των οικονομικών συνθηκών συνέτεινε και στην άνθηση του ελληνικού αθλητισμού. Από τα τέλη της δεκαετίας του '80 και κυρίως μετά το 1992, η Ελλάδα από τις σποραδικές αθλητικές επιτυχίες άρχισε να πρωταγωνιστεί στο αθλητικό κίνημα χάρη στις διαδοχικές διακρίσεις των αθλητών, των σωματείων, αλλά και των ομαδικών εθνικών συγκροτημάτων της σε όλες σχεδόν τις ηλικιακές κατηγορίες, καθώς και στην ανάληψη μεγάλων αθλητικών γεγονότων (σ.σ.: Ολυμπιακοί Αγώνες, τελικοί κορυφαίων αθλητικών διοργανώσεων κτλ.). Όλα αυτά συνέτειναν στο να αναπτυχθεί ένα δυναμικό, αθλητικό, κοινό εφημερίδων και τα έντυπα να ανεβάσουν πολύ την κυκλοφορία τους.

Ένας σημαντικός παράγοντας για την ύπαρξη τόσο πολλών αθλητικών εφημερίδων ήταν και η απουσία αθλητικής παιδείας. Οι Έλληνες είναι σε μεγάλο βαθμό οπαδοί και όχι φίλαθλοι, στοιχείο που αποδεικνύεται από το γεγονός ότι αθλήματα στα οποία δεν υπάρχουν έντονες συλλογικές αντιπαλότητες (σ.σ.: για παράδειγμα ο στίβος, η κολύμβηση κτλ.) δεν συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό θεατών. Συνεπώς, οι Έλληνες επιθυμούν να πληροφορούνται όσο το δυνατόν περισσότερα νέα για την αγαπημένη τους ομάδα από την σχετική οπαδική εφημερίδα. Γι' αυτό, πολλές ελληνικές αθλητικές εφημερίδες είναι καθαρά οπαδικές και δημοσιεύουν αυτό που θέλουν να διαβάσουν οι οπαδοί - πελάτες τους και όχι την πραγματικότητα.

Στην κατακόρυφη άνοδο των τίτλων, ειδικά τη δεκαετία του 2000, συνετέλεσαν οι αυξημένες δυνατότητες άντλησης πόρων από τη διαφημιστική αγορά, λόγω της διόγκωσης των διαφημιστικών κονδυλίων που επενδύονταν στον Τύπο συνολικά, αλλά και της αύξησης της διαφημιστικής δαπάνης που αντιστοιχούσε στις αθλητικές εφημερίδες. Το πόσο επηρεάζει η διαφήμιση τον αθλητικό Τύπο φαίνεται από το γεγονός ότι μόλις εμφανίστηκαν τα πρώτα σημάδια κάμψης στη διαφημιστική δαπάνη (σ.σ.: το 2008), άρχισαν να μειώνονται και οι αθλητικές εκδόσεις. Σημαντικό ρόλο διαδραμάτιζε η κρατική διαφήμιση, κυρίως μέσω των καταχωρήσεων των υπουργείων, των δημόσιων υπηρεσιών, της Γ.Γ.Α. και του Ο.Π.Α.Π. (σ.σ.: μέχρι να ιδιωτικοποιηθεί). Εκεί, εντοπίζεται και η πρώτη μορφή διαπλοκής: ο Ο.Π.Α.Π., χρηματοδοτούσε την προβολή μέσω των εφημερίδων συγκεκριμένων, 'χρυσόφορων', παιχνιδιών του, καθορίζοντας εμμέσως, αλλά ουσιαστικά, την καθημερινή θεματολογία τους. Όπως αποκάλυψε στις 17 Ιανουαρίου 2013 η εφημερίδα *Ελευθεροτυπία*, ο Ο.Π.Α.Π. είχε συνάψει χορηγικές

συμβάσεις με δεκάδες Μ.Μ.Ε. για την περίοδο 2012-2013, χωρίς να υπάρχουν αντικειμενικά και διαφανή κριτήρια χρηματοδότησης (σ.σ.: το ύψος κυκλοφορίας ή τηλεθέασης, με συνέπεια στη σχετική λίστα να εμφανίζονται Μ.Μ.Ε. με χαμηλή απήχηση στο κοινό να παίρνουν σχεδόν ίδια χρήματα με Μ.Μ.Ε. με υψηλή απήχηση). Ανάμεσα στα πολλά Μ.Μ.Ε. που πήραν αυτή την άτυπη μορφή ‘επιχορήγησης’ από τον Ο.Π.Α.Π. ήταν και δύο αθλητικές εφημερίδες ταυτόσημου συλλογικού προσανατολισμού: ο *Γαύρος* (που πήρε € 100.000) και το *Φως των Σπορ* (που πήρε € 50.000)<sup>575</sup>. Σαν να μην έφτανε αυτό, στις επίμαχες συμβάσεις περιλαμβάνονταν διαβεβαιώσεις και υποχρεώσεις (σ.σ.: άρθρο 5, παράγραφος 3) των εφημερίδων «...για αποφυγή κάθε συμβάντος, πράξης ή ενέργειας προσβολής της εταιρικής φήμης, των χορηγικών προγραμμάτων, του κοινωνικού δικτύου και των αθλητικών διοργανώσεων που επιχορηγεί ο Ο.Π.Α.Π.». Με άλλα λόγια, ασκούσαν έμμεση χειραγώγηση των δημοσιογράφων στα συμβαλλόμενα έντυπα, ώστε να μην κάνουν κριτική στον Ο.Π.Α.Π. που αποτελούσε και τον κυριότερο χρηματοδότη της Super League, μέσα από το παιχνίδι ‘Πάμε Στοίχημα’<sup>576</sup>.

Το πόσο χώρο θα καταλάμβανε σε μια εφημερίδα και κατά επέκταση πόση δημοσιότητα θα είχε ένα άθλημα δεν οριζόταν με βάση καθαρά ειδησεογραφικά κριτήρια, αλλά εξαρτιόταν από την πολιτική που ακολουθούσε ο Ο.Π.Α.Π.. Επειδή, όμως, το μεγαλύτερο ποσοστό των εσόδων από το ‘Πάμε Στοίχημα’ προερχόταν από το ποδόσφαιρο, σ’ αυτό επενδυόταν και το 95% των διαφημιστικών δαπανών του Ο.Π.Α.Π., γεγονός που στην πράξη μεταφραζόταν σε κάθε είδους χορηγία και διαφημιστική καμπάνια ποδοσφαιρικού τύπου στις εφημερίδες. Άρα, εύλογα οι εφημερίδες προσάρμοζαν τη δομή και τις σελίδες τους υπέρ του ποδοσφαίρου και σε βάρος των υπόλοιπων αθλημάτων, τα οποία περιορίζονταν ακόμα και σε μονόστηλες αναφορές. Όμως, έτσι δημιουργήθηκε ένα κλίμα, το οποίο διαπέρασε ολόκληρη την ελληνική κοινωνία, καθώς οι εφημερίδες πρόβαλλαν ελάχιστα τις επιτυχίες των άλλων – εκτός από το ποδόσφαιρο – αθλημάτων.

Αυτή η θεματολογική μονομέρεια των εφημερίδων είχε τις εξής αρνητικές συνέπειες: αρχικά τα αθλήματα που δεν προβάλλονταν δεν προσέλκυαν νέους αθλητές και χορηγούς. Ακολούθως έμεναν άνεργοι πολλοί δημοσιογράφοι που ασχολούνταν με τα λεγόμενα ‘μικρά’ σπορ, καθώς δεν είχαν πλέον αντικείμενο εργασίας. Οι θέσεις τους ήταν από τις πρώτες που κόβονταν στα έντυπα ή ήταν από τις χαμηλότερα αμειβόμενες, αφού, σύμφωνα με τους εκδότες, δεν συνέβαλλαν στην ενίσχυση των πωλήσεων. Τέλος, λειτουργούσε και αποτρεπτικά για τους φιλάθλους αυτών των αθλημάτων, οι οποίοι δεν αγόραζαν εφημερίδες, αφού γνώριζαν ότι δεν θα διάβαζαν σ’ αυτές ειδήσεις για τα σπορ που αγαπούσαν και τους ενδιέφεραν.

Πρέπει να επισημανθεί, ότι η εκάστοτε κυβέρνηση έχει μεγάλες δυνατότητες θετικής ή αρνητικής επίδρασης στα οικονομικά των εφημερίδων. Αν και η κατανομή της κρατικής διαφήμισης

575 Α. Μπουγάτσου (17/1/2013), όπως αντλήθηκε από: <http://www.enet.gr/?i=issue.el.homeka&date=17/01/2013&aid=336499>, στις 15/4/2016.

576 Φ. Συρίγος (13/2/2011), όπως αντλήθηκε από: <http://www.enet.gr/?i=issue.el.homeka&date=13/02/2011&aid=250779>, στις 15/4/2016.

ορίζεται με νόμο και εξαρτάται από την κυκλοφορία της εκάστοτε εφημερίδας, παρόλα αυτά δεν γίνεται με διαφανή τρόπο, αλλά συνήθως με ασαφή ή με καθαρά κομματικά κριτήρια, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η απήχησή της. Έτσι, έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο εφημερίδες με ελάχιστη κυκλοφορία να γίνονται αποδέκτες υπέρογκων χρηματικών ποσών και έντυπα με σημαντικές πωλήσεις να αποκλείονται ή να παίρνουν ένα μικρό κομμάτι από την ‘πίτα’ των κρατικών κονδυλίων που προορίζονται για προβολή και δημοσιότητα<sup>577</sup>. Ενδεικτικά, το 2007 η *Ελευθεροτυπία* και η *Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία*, με κυκλοφορία που αντιπροσώπευε το 18,37% της συνολικής αγοράς, εισέπραξαν € 3,07 εκ., τα *Νέα*, με ποσοστό 13,95% της κυκλοφορίας εισέπραξαν € 3,06 εκ., και το *Βήμα της Κυριακής*, με ποσοστό 7,55% της κυκλοφορίας εισέπραξε € 3,3 εκ.. Την ίδια στιγμή, οι εφημερίδες *Χώρα* και *Χώρα της Κυριακής* με πωλήσεις που με τα βίαις άγγιζαν το 0,3% της κυκλοφορίας (σ.σ.: ή αλλιώς αθροιστικά και οι δύο τα 1.035 φύλλα πανελλαδικά ανά έκδοση) εισέπραξαν € 1,82 εκ., ή αλλιώς το 6% της συνολικής δαπάνης<sup>578</sup>! Δεν ήταν τα μοναδικά φύλλα με τέτοια προνομιακή κρατική διαφημιστική αντιμετώπιση, καθώς υπέρογκα ποσά – συγκριτικά πάντα με την πενιχρή κυκλοφορία τους – εισέπραξαν και οι εφημερίδες *Βραδινή*, *Απογευματινή*, *Αδέσμευτος Τύπος* και *Άρθρο*.

Δεν θα συνιστούσε υπερβολή η διαπίστωση, ότι οι διαφημίσεις των κρατικών οργανισμών συντηρούν τίτλους χωρίς πραγματικό αναγνωστικό κοινό! Πολλά έντυπα θα είχαν προ καιρού αναστείλει την κυκλοφορία τους αν δεν είχαν υποκύψει στον πειρασμό της αναζήτησης προνομιακών πελατειακών σχέσεων με πολιτικές δυνάμεις και δεν νέμονταν μέρος των κρατικών διαφημίσεων και επιχορηγήσεων! Έτσι, όμως, δεν παρέχονται κίνητρα στους εκδότες να προβούν σε βελτιώσεις του προϊόντος τους, αφού οι επιχειρήσεις τους δεν είναι προσανατολισμένες προς την αγορά και η ύπαρξή τους δεν κρίνεται από αυτήν. Ο αντιπαραγωγικός τους χαρακτήρας διαιωνίζεται, αφού και οι εργαζόμενοι σ’ αυτά τα έντυπα, όντες συχνά απλήρωτοι ή υπό - αμειβόμενοι, δεν επιδιώκουν βελτίωση του προϊόντος που παράγουν. Η εικόνα αυτή αποτελεί ισχυρό αντικίνητρο για κάθε φιλόδοξο επιχειρηματία που επιθυμεί να επενδύσει στον Τύπο. Το χειρότερο είναι, ότι η συντήρηση των εφημερίδων αυτών ουσιαστικά μέσω της κρατικής διαφήμισης και των επιχορηγήσεων είναι έξω από τη λογική κάθε σύγχρονου κράτους δικαίου, ενώ δημιουργεί και μια σχέση εξάρτησης μεταξύ των δύο πλευρών, που επηρεάζει τη στάση και την κριτική που πρέπει να ασκεί ο Τύπος απέναντι στους εκάστοτε φορείς της εξουσίας.

Πολλοί εκδότες έστησαν τις επιχειρήσεις τους όχι με κριτήριο να κερδίσουν από τις πωλήσεις, αλλά την εύκολη αυτοπροβολή τους και τον επηρεασμό της κοινής γνώμης. Επιδίωξή τους ήταν να αποκτήσουν επιρροή και ρόλο στα – πολιτικά, κοινωνικά και αθλητικά – πράγματα και να συν - διαμορφώνουν, αν όχι να κατευθύνουν και να καθορίζουν, τις εξελίξεις. Συνάμα, οι εκδότες είχαν την εσφαλμένη εντύπωση, ότι το κράτος είναι υποχρεωμένο να φροντίζει για την αδιάλειπτη παροχή των κοινωνικών αγαθών και συνεπώς δεν θα αρνηθεί (σ.σ.: ή στην χειρότερη περίπτωση θα εξαναγκαστεί)

<sup>577</sup> *Ελευθεροτυπία*, 28 Φεβρουαρίου 2011.

<sup>578</sup> Δ. Γαλάνης (20/4/2008), όπως αντλήθηκε από: <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=188310> και <http://www.eihea.gr>, στις 10/2/2016.

να παρέμβει για να σώσει το κοινωνικό αγαθό που λέγεται ενημέρωση. Με αυτή την αντίληψη και με την αδιαφανή διαχείριση των δημόσιων πόρων και των ευρωπαϊκών επιδοτήσεων πολλοί εκδότες ίδρυσαν επιχειρήσεις χωρίς να προβούν σε ουσιαστικές επενδύσεις σε τεχνολογία και αξιοπιστία, ενώ έγιναν πλούσιοι χωρίς καν να προσφέρουν το κοινωνικό αγαθό της ενημέρωσης.

### 6.3. Εξέλιξη της κυκλοφορίας του αθλητικού Τύπου

Οι αθλητικές εφημερίδες, όπως και οι πολιτικές, παρακολουθούνται με βάση τις καθημερινές εκδόσεις και με βάση τις εκδόσεις της Δευτέρας<sup>579</sup>. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Ι.Η.Ε.Α., από το 1983 που υπάρχουν διαθέσιμες μετρήσεις και μέχρι σήμερα η κυκλοφορία των αθλητικών φύλλων γνώρισε αρκετές διακυμάνσεις και με βάση τις πωλήσεις μπορεί να χωριστεί σε τρεις περιόδους:

- της σχετικής στασιμότητας (σ.σ.: 1983-1991),
- της μεγάλης ανόδου (σ.σ.: 1992-2008) και
- της ραγδαίας κάμψης (σ.σ.: 2009-2016).

Η περίοδος 1983-1991 χαρακτηρίζεται από την απορρύθμιση του τηλεοπτικού τοπίου και την άνοδο της τιμής των αθλητικών έντυπων, γεγονότα πάντως που δεν επηρέασαν αισθητά τα κυκλοφοριακά μεγέθη. Οι αθλητικές επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού ήταν σποραδικές (σ.σ.: η κατάκτηση του Ευρωμπάσκετ από την εθνική ομάδα το 1987 κτλ.) και όταν συνέβαιναν η κυκλοφορία των αθλητικών εφημερίδων αυξανόταν.

Όμως, η ‘άνοιξη’ του ελληνικού αθλητισμού, που η αφετηρία της οριοθετείται χρονικά το 1992, με την κατάκτηση στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Βαρκελώνης δύο χρυσών μεταλλίων (σ.σ.: από τη Βούλα Πατουλίδου στο στίβο και τον Πύρρο Δήμα στην άρση βαρών, τα οποία διαδέχθηκαν τα επόμενα χρόνια, πολλές ακόμη επιτυχίες σε διάφορα αθλήματα, προβεβλημένα και μη, συνέβαλε στη διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού και στην αύξηση του αριθμού των τίτλων των αθλητικών εφημερίδων.

Η ανοδική τάση σταμάτησε το 2002, όταν για μια τριετία οι πωλήσεις των εφημερίδων ακολούθησαν ελαφρά πτωτική πορεία. Ήταν η περίοδος προετοιμασίας της χώρας για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 και τα πιο πολλά αθλητικά κέντρα της χώρας ήταν υπό επισκευή. Ως συνέπεια, η προετοιμασία των Ελλήνων αθλητών των ατομικών αγωνισμάτων γινόταν με δυσκολία, ενώ όσοι κατάφερναν να βρουν αξιοπρεπείς χώρους άθλησης, προγραμματίζαν να φτάσουν στο αποκορύφωμα της απόδοσής τους κατά τη διάρκεια του μεγάλου αθλητικού γεγονότος της Αθήνας. Ανάλογες συνθήκες βίωναν και οι κορυφαίες (σ.σ.: εθνικές ή συλλογικές) ομάδες της χώρας. Όλα αυτά είχαν ως συνέπεια τη μείωση των εθνικών αθλητικών επιτυχιών, γεγονός που επηρέαζε και τις πωλήσεις των αθλητικών φύλλων.

<sup>579</sup> Για τους φιλάθλους, η έκδοση της Δευτέρας είναι αντίστοιχη με την κυριακάτικη έκδοση των πολιτικών εφημερίδων, καθώς είναι συνήθως πιο πλούσια θεματολογικά λόγω της έντονης αθλητικής δράσης του Σαββατοκύριακου που προηγείται.

Την ίδια περίοδο, το ηλεκτρονικό μιντιακό σύστημα της χώρας άρχισε να κινείται σε Ολυμπιακούς ρυθμούς. Τα αθλητικά δρώμενα προσέλκυαν την προσοχή των ραδιοτηλεοπτικών Μέσων, αποστερώντας ένα σημαντικό αριθμό αναγνωστών από τις αθλητικές εφημερίδες. Παράλληλα, σχεδόν όλα τα πολιτικά έντυπα καθιέρωσαν πλούσια αθλητικά ένθετα στα ημερήσια φύλλα τους χωρίς επιβάρυνση της τιμής τους, ενέργεια που ανέκοψε την ανοδική πορεία των αθλητικών εφημερίδων. Τέλος, άρχισε να αυξάνεται το ποσοστό των πολιτών που ανακάλυπταν την ενημέρωση από τις αθλητικές ηλεκτρονικές ιστοσελίδες.

Οι μετά - ολυμπιακές προσδοκίες για τον ελληνικό αθλητισμό, αλλά και για τον αθλητικό Τύπο, ήταν μεγάλες και, ως εκ τούτου, από το 2005 οι συνολικές ετήσιες πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων άρχισαν πάλι να αυξάνονται, για να φθάσουν στη μέγιστη τιμή τους το 2008 (σ.σ.: 60.308.658 φύλλα).

Από τότε η πτώση ήταν εντυπωσιακή, για να φθάσει το 2016 στα 10.433.947 φύλλα, επίδοση που ήταν η χειρότερη από το 1983<sup>580</sup> (Πίνακας 14). Δηλαδή, μέσα σε μία οκταετία (2009 - 2016), τα αθλητικά έντυπα απώλεσαν το 82,70% της κυκλοφορίας τους, γεγονός που είχε ως συνέπεια την αναστολή έκδοσης ορισμένων φύλλων, ενώ η απώλεια αναγνωστών δυσχέραινε την οικονομική κατάσταση, ακόμα και των άλλοτε κραταιών αθλητικών εφημερίδων.

---

580 Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (<http://www.eihea.gr>).



**Πίνακας 14: Εξέλιξη τίτλων, ετήσιας συνολικής κυκλοφορίας και μέσης καθημερινής - εκτός Δευτέρας - πανελλαδικής κυκλοφορίας του αθλητικού Τύπου, 1983 - 2016**

Έτος	Αριθμός τίτλων	Ετήσια συνολική κυκλοφορία	Μέση καθημερινή πανελλαδική κυκλοφορία	Ετήσια ποσοστιαία μεταβολή μέσης καθημερινής πανελλαδικής κυκλοφορίας
1983	3	19.298.198	63.901	-
1984	3	27.275.294	77.532	21,33%
1985	3	35.843.413	96.119	23,97%
1986	3	34.224.264	92.699	-3,56%
1987	4	41.296.914	122.538	32,19%
1988	4	58.128.957	166.954	36,25%
1989	3	41.117.565	111.793	-33,04%
1990	4	35.004.747	100.676	-9,94%
1991	5	31.273.810	94.670	-5,97%
1992	4	35.444.820	97.185	2,66%
1993	4	37.884.958	104.105	7,12%
1994	6	48.890.024	141.071	35,51%
1995	7	51.783.651	155.025	9,89%
1996	5	51.896.137	142.909	-7,82%
1997	5	55.370.805	153.798	7,62%
1998	8	57.528.125	171.630	11,59%
1999	6	55.897.160	155.584	-9,35%
2000	6	58.455.297	162.980	4,75%
2001	7	57.378.999	163.399	5,02%
2002	9	53.472.238	155.058	-5,10%
2003	9	53.769.840	148.923	-3,96%
2004	9	52.265.409	145.723	-2,15%
2005	10	56.201.333	163.041	11,88%
2006	11	55.804.365	158.678	-2,67%
2007	15	58.856.511	187.570	18,21%
2008	13	60.308.658	195.392	4,17%
2009	11	54.150.329	159.873	-18,18%
2010	12	42.882.417	129.964	-18,71%
2011	13	29.612.392	94.052	-27,63%
2012	12	21.306.075	68.504	-27,16%
2013	10	18.216.628	52.337	-23,60%
2014	9	15.145.050	43.141	-17,57%
2015*	10	12.124.227	34.682	-19,61%
2016**	10	10.433.947	31.018	-10,56%

\*Στις συνολικές πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων για το 2015 και το 2016, δεν συμπεριλαμβάνεται η κυκλοφορία της εφημερίδας *Αθλητική Ημέρα*, λόγω μη διαθεσιμότητας στοιχείων.

\*\*Από το Νοέμβριο του 2016, η εφημερίδα *SportDay* διέκοψε την παροχή στοιχείων σχετικά με την κυκλοφορία της, οπότε στις ετήσιες πωλήσεις του αθλητικού Τύπου έχει συμπεριληφθεί η κυκλοφορία της μόνο για το πρώτο δεκάμηνο της χρονιάς.

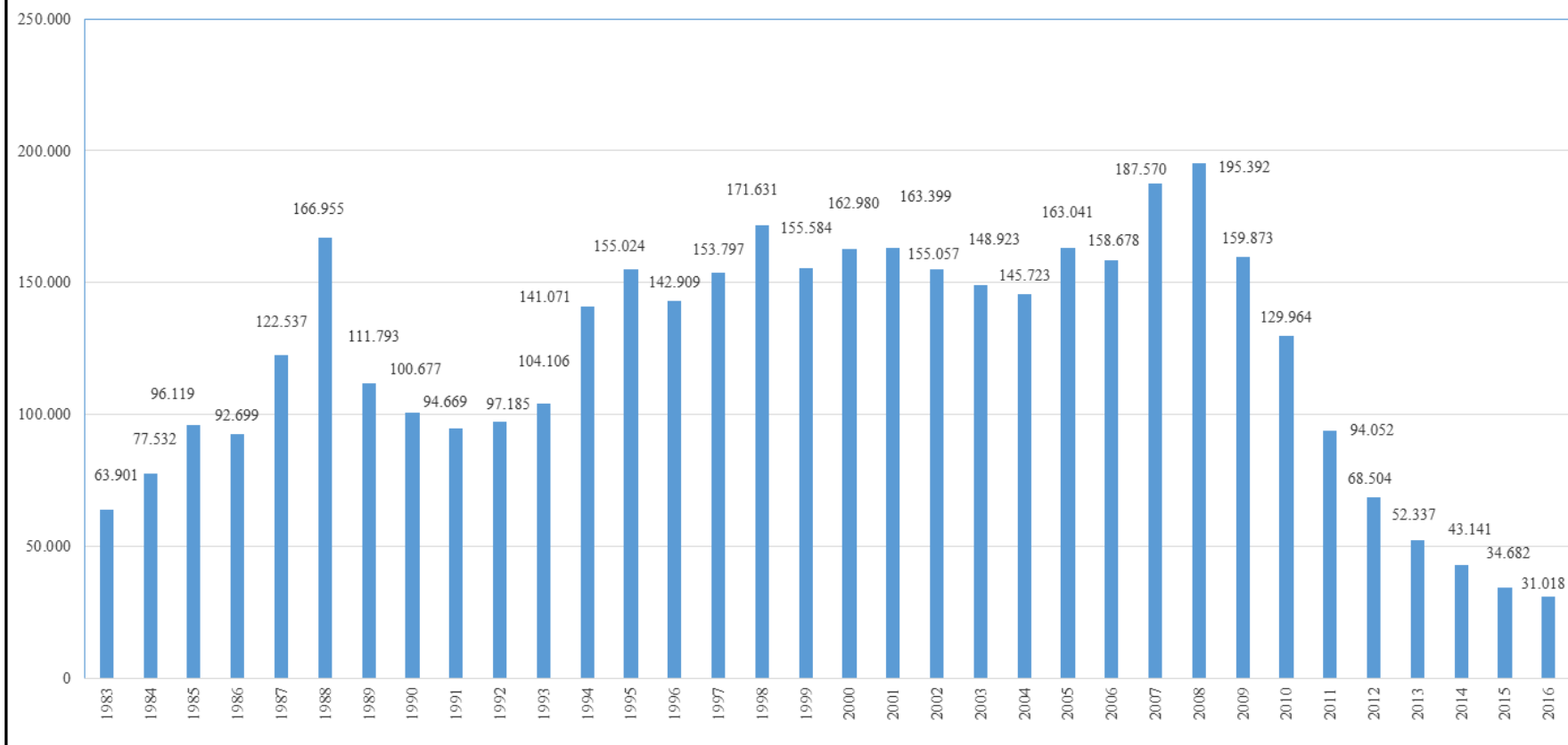
Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών, (<http://www.eihea.gr>). Επεξεργασία στοιχείων τίτλων, συνολικής και μέσης κυκλοφορίας αθλητικών εφημερίδων περιόδου 1983-2016.

Οι λόγοι αυτής της ραγδαίας πτώσης των πωλήσεων ήταν οι ακόλουθοι:

- αυξήθηκε η τιμή αγοράς των αθλητικών φύλλων, σε μια χρονική περίοδο που η οικονομική κρίση και οι παρενέργειές της έπληττε το κοινό τους. Οι αθλητικές εφημερίδες έγιναν είδος πολυτελείας για πολλούς αναγνώστες, οι οποίοι προτιμούσαν να καταβάλλουν αντίτιμο για την ενημέρωσή τους σε ένα πολιτικό φύλλο ή κυρίως να την πληροφορηθούν δωρεάν από τις δεκάδες αθλητικές ιστοσελίδες.
- αυξήθηκε εντυπωσιακά ο αριθμός των οπαδικών φύλλων, που όξυναν μέσα από τους τίτλους και τα πρωτοσέλιδά τους τη συλλογική αντιπαλότητα και υποδαύλιζαν, έως ένα βαθμό, την αθλητική βία. Το γεγονός αυτό ήταν σε βάρος των ‘ουδέτερων’ εντύπων, τα οποία απευθύνονταν σε ένα πιο εκλεπτυσμένο και ουδέτερο κοινό, που δυσφορούσε με τη νέα κατάσταση που διαμορφωνόταν στο χώρο του αθλητικού Τύπου και έδειχνε την απαρésκειά του με την αδιαφορία του προς τα αθλητικά τεκταινόμενα, η οποία έπαιρνε διάφορες μορφές: άρνηση να αγοράσει εφημερίδα, αποχή από τα γήπεδα κτλ.
- διευρύνθηκε σημαντικά ο αριθμός των αθλητικών ιστοσελίδων που δεν ανήκαν σε κάποιο εκδοτικό συγκρότημα, αλλά και των blog, συνεπώς, αυξήθηκαν οι πηγές ηλεκτρονικής ενημέρωσης για το κοινό, το οποίο με τη σειρά του άρχισε να εξοικειώνεται περισσότερο με τη νέα μορφή πληροφόρησης.

Παρατηρώντας τα στοιχεία του Πίνακα 14, προκύπτει η διαπίστωση ότι η οριακή διεύρυνση του αριθμού των εφημερίδων την περίοδο της σχετικής στασιμότητας (σ.σ.: 1983-1991) συνοδεύτηκε από μεγάλες αυξομειώσεις στην κυκλοφορία τους, με την τάση, ωστόσο, να είναι αυξητική. Την περίοδο της ακμής του ελληνικού αθλητικού Τύπου (σ.σ.: 1992-2008), η εντυπωσιακή αύξηση του αριθμού των τίτλων οδήγησε σε διεύρυνση της αγοράς. Παράλληλα, μεταξύ έντυπων και αθλητικού κοινού αναπτύχθηκε μια σταθερή και ανθεκτική σχέση, η οποία άρχισε να κλονίζεται από το 2009 και μετά (Διάγραμμα 13).

**Διάγραμμα 13: Διαχρονική εξέλιξη της μέσης καθημερινής πανελλαδικής κυκλοφορίας των αθλητικών εφημερίδων στην Ελλάδα, 1983-2016 (σε χιλιάδες φύλλα)**



Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (<https://www.eihea.gr>). Επεξεργασία στοιχείων κυκλοφορίας αθλητικών εφημερίδων την περίοδο 1983-2016.

Επιπλέον, πρέπει να αναφερθεί ότι το 1988 και οι τέσσερις εφημερίδες που κυκλοφορούσαν τότε ήταν βιώσιμες, καθώς είχαν μέση καθημερινή (σ.σ.: πλην Δευτέρας), ετήσια, πανελλαδική, κυκλοφορία τουλάχιστον 9.000 φύλλων η καθεμία<sup>581</sup>, ενώ το 2007, μόλις έξι από τις 15 συνολικά αθλητικές εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας πετύχαιναν αυτόν τον αριθμό στις πωλήσεις<sup>582</sup>.

Την περίοδο της ραγδαίας κάμψης (σ.σ.: 2009-2016) μπορεί ο αριθμός των τίτλων να μειώθηκε με αριθμητική πρόοδο, αλλά μαζί του έφθινε με γεωμετρική πρόοδο η μέση καθημερινή κυκλοφορία κάθε φύλλου. Ενδεικτικό της βαθιάς κρίσης που είχε πλήξει τον αθλητικό Τύπο ήταν το γεγονός, ότι το 2016, όχι μόνο κανένα έντυπο δεν ξεπέρασε το όριο των 9.000 φύλλων την ημέρα, αλλά η πρώτη σε μέση κυκλοφορία εφημερίδα (σ.σ.: το *Φως των Σπορ*) κυμάνθηκε οριακά πάνω από τα 5.500 φύλλα (σ.σ.: 5.565 φύλλα).

#### 6.4. Σύγκριση της μέσης κυκλοφορίας ανά περιοχή

Οι πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων δεν εμφανίζουν όμοια κατανομή σε όλη τη χώρα. Η κυκλοφορία των αθλητικών φύλλων στην περιφέρεια – αν σταθμιστεί με τον πληθυσμό που κατοικεί εκεί – είναι αρκετά χαμηλότερη συγκριτικά με την αντίστοιχη στην Αθήνα. Η Ελλάδα δεν διαθέτει έναν ανεξάρτητο φορέα παρακολούθησης - πιστοποίησης κυκλοφοριών, ο οποίος θα είναι αποδεκτός από τους εκδότες, τα πρακτορεία διανομής Τύπου, τους διαφημιστές και τους διαφημιζόμενους, όπως συμβαίνει στις περισσότερες χώρες του εξωτερικού και ο Τύπος δεν υποχρεούται να δημοσιοποιεί πληροφορίες για τις πωλήσεις που γίνονται. Επιπρόσθετα, οι περιφερειακές εφημερίδες είτε διανέμονται μέσω πρακτορείων ή τοπικών πρακτορείων, είτε με ίδια μέσα των εκδοτών σε όλα τα σημεία πώλησης. Έτσι, εκτιμήσεις μόνο μπορούν να γίνουν σχετικά με την κυκλοφορία των αθλητικών περιφερειακών εφημερίδων και, ως εκ τούτου, δεν μπορούν να ληφθούν υπόψη στη σύγκριση της κυκλοφορίας των αθλητικών φύλλων.

Επίσης, αξίζει να επισημανθεί, ότι τα τελευταία χρόνια γίνεται ολοένα και πιο συχνό το φαινόμενο οι εκδότες να αρνούνται να ανακοινώσουν στοιχεία αναφορικά με τις πωλήσεις των εφημερίδων τους, καθώς θεωρούν ότι μια δημοσίευση χαμηλής κυκλοφορίας ενδεχόμενα να λειτουργήσει αποτρεπτικά για την προσέλκυση διαφημιστικών καταχωρήσεων. Συνεπώς, με βάση τις πωλήσεις μόνο των αθλητικών εφημερίδων πανελλαδικής κυκλοφορίας προκύπτει το συμπέρασμα, ότι στην περιφέρεια αγοράζονται λιγότερες εφημερίδες συγκριτικά με την Αθήνα, γεγονός, που δεν αποδεικνύεται από τη μέση ημερήσια – εκτός από τη Δευτέρα – κυκλοφορία, αλλά μόνο αν γίνει αναγωγή των πωλήσεων στον πληθυσμό κάθε περιοχής. Συγκεκριμένα, το 2011, η μέση ημερήσια κυκλοφορία στην περιφέρεια ήταν 53.393 φύλλα, ενώ στην Αθήνα μόνο 40.659.

581 Το *Φως των Σπορ* πουλούσε 57.068 φύλλα, ο *Φίλαθλος* 56.346, η *Αθλητική Ηχώ* 43.603 και η *Φλόγα* 9.938, Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (<http://www.eihea.gr>), όπως αντλήθηκε στις 10/2/2017.

582 Η *SportDay* πουλούσε 45.815 φύλλα, το *Φως των Σπορ* 23.963, ο *Πρωταθλητής* 23.172, η *Goal News* 18.642, η *Sportime* 12.139 και ο *Φίλαθλος* 10.176. Ibid.

Όμως, με βάση την κατανομή του πληθυσμού (σ.σ.: 2.943.997 άνθρωποι στο Λεκανοπέδιο και 6.959.271 στην υπόλοιπη χώρα), συμπεραίνεται ότι στην περιοχή Αθήνα - Πειραιάς πωλούνταν καθημερινά 13,82 φύλλα ανά 1.000 κατοίκους, ενώ στην περιφέρεια περίπου 7,67 φύλλα ανά 1.000 κατοίκους. Αξίζει να επισημανθεί, ότι το αριθμητικό δεδομένο της περιφέρειας δεν οφείλεται αποκλειστικά στους αναγνώστες -κατοίκους της, αλλά και στους κατοίκους της Αθήνας, οι οποίοι, όταν μετακινούνται στην περιφέρεια<sup>583</sup> αγοράζουν εκεί την εφημερίδα της προτίμησής τους, με αποτέλεσμα η κατανάλωσή τους να καταγράφεται ως επαρχιακή.

Λαμβάνοντας, όμως, υπόψη, αποκλειστικά τα απόλυτα αριθμητικά δεδομένα των πωλήσεων, διαπιστώνεται ότι η περιφέρεια αποδεικνύεται ως η σημαντικότερη αγορά για τις αθλητικές εφημερίδες, αφού εκεί πραγματοποιούν το 54,37% (σ.σ.: το 2015) των συνολικών ημερήσιων πωλήσεών τους. Αξίζει να αναφερθεί, ότι από το 1983 και μέχρι το 2015, μόνο έξι χρονιές (σ.σ.: 1983, 1984, 1985, 1986, 1995 και 1998), τα έντυπα πούλησαν περισσότερα φύλλα στην Αθήνα από ότι στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Από το 1999, το μερίδιο της περιφέρειας στις συνολικές ημερήσιες πωλήσεις των αθλητικών φύλλων είναι σταθερά μεγαλύτερο από το αντίστοιχο μερίδιο της Αθήνας, γεγονός που ερμηνεύεται από το μεγαλύτερο ψυχικό δέσιμο που έχουν οι κάτοικοι της περιφέρειας με τις ομάδες της περιοχής τους και από τη μικρότερη κάλυψη που έχει η δράση των μικρών αθλητικών σωματείων και κατηγοριών από τα ηλεκτρονικά και από τα Νέα Μέσα. Έτσι, προκειμένου να ενημερωθούν για τα τεκταινόμενα των αθλητικών σωματείων της περιοχής τους στρέφονται στις αθλητικές εφημερίδες, οι περισσότερες από τις οποίες αφιερώνουν σημαντικό χώρο από την ύλη τους για τα αποτελέσματα και γενικότερα την ειδησεογραφία των τοπικών πρωταθλημάτων, ενώ διαθέτουν και πλούσιο φωτογραφικό υλικό. Πάντως, από το 2010 και μετά, η διαφορά στις πωλήσεις ανάμεσα σε Αθήνα - Πειραιά και Περιφέρεια δείχνει να σιγά - σιγά να μειώνεται και πλέον κυμαίνεται λίγο πάνω από τα 3.000 φύλλα (σ.σ.: το 2015), όταν το 2008 ξεπερνούσε τα 27.000 φύλλα (Πίνακας 15).

---

583 Τους θερινούς μήνες, στις διακοπές Πάσχα και Χριστουγέννων, αλλά και τα Σαββατοκύριακα για επίσκεψη-διαμονή στη δεύτερη κατοικία τους.

**Πίνακας 15: Μέση πανελλαδική ημερήσια κυκλοφορία, εκτός Δευτέρας, των αθλητικών εφημερίδων σε Αθήνα - Πειραιά & Περιφέρεια, 1983 - 2015**

Έτος	Αθήνα - Πειραιάς	Περιφέρεια	Σύνολο	Διαφορά	% Αθήνας - Πειραιά	% Περιφέρειας
1983	33.865	30.036	63.901	3.829	53,00%	47,00%
1984	40.575	36.957	77.532	3.618	52,33%	47,67%
1985	50.045	46.074	96.119	3.971	52,07%	47,93%
1986	46.718	45.981	92.699	737	50,40%	49,60%
1987	59.167	63.370	122.537	-4.203	48,29%	51,71%
1988	75.227	91.728	166.955	-16.501	45,06%	54,94%
1989	51.192	60.601	111.793	-9.409	45,79%	54,21%
1990	45.873	54.804	100.677	-8.931	45,56%	54,44%
1991	46.699	47.970	94.669	-1.271	49,33%	50,67%
1992	48.370	48.815	97.185	-445	49,77%	50,23%
1993	52.007	52.099	104.106	-92	49,96%	50,04%
1994	69.287	71.784	141.071	-2.497	49,11%	50,89%
1995	77.767	77.257	155.024	510	50,16%	49,84%
1996	70.088	72.821	142.909	-2.733	49,04%	50,96%
1997	74.374	79.423	153.797	-5.049	48,36%	51,64%
1998	86.224	85.407	171.631	817	50,24%	49,76%
1999	73.133	82.451	155.584	-9.318	47,01%	52,99%
2000	76.090	86.890	162.980	-10.800	46,69%	53,31%
2001	75.028	88.371	163.399	-13.343	45,92%	54,08%
2002	72.433	82.624	155.057	-10.191	46,71%	53,29%
2003	67.967	80.956	148.923	-12.989	45,64%	54,36%
2004	67.257	78.466	145.723	-11.209	46,15%	53,85%
2005	73.427	89.614	163.041	-16.187	45,04%	54,96%
2006	70.277	88.401	158.678	-18.124	44,29%	55,71%
2007	82.855	104.715	187.570	-21.860	44,17%	55,83%
2008	84.173	111.219	195.392	-27.046	43,08%	56,92%
2009	68.145	91.728	159.873	-23.583	42,62%	57,38%
2010	55.390	74.574	129.964	-19.184	42,62%	57,38%
2011	40.659	53.393	94.052	-12.734	43,23%	56,77%
2012	30.406	38.098	68.504	-7.692	44,39%	55,61%
2013	23.663	28.674	52.337	-5.011	45,21%	54,79%
2014	19.634	23.508	43.141	-3.874	45,51%	54,49%
2015*	15.826	18.856	34.682	-3.030	45,63%	54,37%

\*Στη μέση πανελλαδική ημερήσια κυκλοφορία, εκτός από τη Δευτέρα, των αθλητικών εφημερίδων σε Αθήνα - Πειραιά & Περιφέρεια δεν περιλαμβάνεται η κυκλοφορία της εφημερίδας *Αθλητική Ημέρα*, λόγω μη διαθεσιμότητας στοιχείων. Επίσης, δεν υπάρχουν στοιχεία για το 2016, καθώς δεν υφίσταται πλέον ο διαχωρισμός στις πωλήσεις μεταξύ Αθήνας - Πειραιά & Περιφέρειας.

Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών, (<http://www.eihea.gr>). Επεξεργασία στοιχείων κυκλοφορίας αθλητικών εφημερίδων περιόδου 1983-2015.

Αμετάβλητη παραμένει η κατάσταση και στις δευτεράτικες εκδόσεις. Οι αθλητικές εφημερίδες πουλάνε περισσότερα φύλλα στην περιφέρεια από ότι στην Αθήνα, φαινόμενο που έχει παγιωθεί από το

1999. Αυτή η ‘σταθερά’ που υπάρχει από το 1984<sup>584</sup> έχει ανατραπεί μόνο έξι χρονιές (σ.σ.: 1984, 1985, 1986, 1992, 1993, 1998). Ωστόσο, και εδώ παρατηρείται μια οριακή σύγκλιση μετά τη διετία 2009-2010, που η ποσοστιαία διαφορά της μέσης πανελλαδικής ημερήσιας κυκλοφορίας των δευτεριάτικων αθλητικών εφημερίδων σε Αθήνα - Πειραιά και Περιφέρεια έφθασε στη μέγιστη τιμή της (Πίνακας 16).

**Πίνακας 16: Μέση πανελλαδική ημερήσια κυκλοφορία Δευτέρας των αθλητικών εφημερίδων σε Αθήνα - Πειραιά & Περιφέρεια, 1984 - 2015**

Έτος	Αθήνα – Πειραιάς	Περιφέρεια	Σύνολο	Διαφορά	% Αθήνας – Πειραιά	% Περιφέρειας
1984	43.071	34.118	77.189	8.953	55,80%	44,20%
1985	71.118	66.009	137.127	5.109	51,86%	48,14%
1986	64.767	62.221	126.988	2.546	51,00%	49,00%
1987	82.820	85.701	168.521	-2.881	49,15%	50,85%
1988	99.462	117.289	216.751	-17.827	45,89%	54,11%
1989	69.676	82.283	151.959	-12.607	45,85%	54,15%
1990	63.585	77.597	141.182	-14.012	45,04%	54,96%
1991	64.838	66.414	131.252	-1.576	49,40%	50,60%
1992	61.162	59.406	120.568	1.756	50,73%	49,27%
1993	64.410	60.701	125.111	3.709	51,48%	48,52%
1994	85.145	85.189	170.334	-44	49,99%	50,01%
1995	90.390	91.657	182.047	-1.267	49,65%	50,35%
1996	84.627	85.704	170.331	-1.077	49,68%	50,32%
1997	86.561	89.988	176.549	-3.427	49,03%	50,97%
1998	96.672	95.256	191.928	1.416	50,37%	49,63%
1999	80.885	91.443	172.328	-10.558	46,94%	53,06%
2000	81.596	97.054	178.650	-15.458	45,67%	54,33%
2001	79.868	95.719	175.587	-15.851	45,49%	54,51%
2002	79.178	93.014	172.192	-13.836	45,98%	54,02%
2003	79.070	94.854	173.924	-15.784	45,46%	54,54%
2004	76.703	91.851	168.554	-15.148	45,51%	54,49%
2005	81.412	97.976	179.388	-16.564	45,38%	54,62%
2006	77.672	97.154	174.826	-19.482	44,43%	55,57%
2007	87.316	110.622	197.938	-23.306	44,11%	55,89%
2008	90.305	117.698	208.003	-27.393	43,42%	56,58%
2009	70.007	93.198	163.205	-23.191	42,90%	57,10%
2010	58.143	77.390	135.533	-19.247	42,90%	57,10%
2011	43.488	54.725	98.213	-11.237	44,28%	55,72%
2012	32.452	40.379	72.832	-7.927	44,52%	55,48%
2013	25.534	30.867	56.401	-5.333	45,27%	54,73%
2014	20.487	24.834	45.321	-4.347	45,20%	54,80%
2015*	16.518	19.913	36.432	-3.395	45,34%	54,66%

\*Στη μέση πανελλαδική ημερήσια κυκλοφορία Δευτέρας των αθλητικών εφημερίδων σε Αθήνα - Πειραιά & Περιφέρεια, δεν συμπεριλαμβάνεται η κυκλοφορία της εφημερίδας *Αθλητική Ημέρα*, λόγω μη διαθεσιμότητας στοιχείων.

Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών, (<http://www.eihea.gr>). Επεξεργασία στοιχείων κυκλοφορίας Δευτέρας αθλητικών εφημερίδων περιόδου 1984-2015.

584 Δεν υπάρχουν αντίστοιχα στοιχεία για το 1983, έτος από το οποίο υπάρχουν διαθέσιμα δεδομένα αναφορικά με τις πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων. Το ίδιο ισχύει και για το 2016.

### **6.5. Πρώτη σε πωλήσεις η Δευτέρα**

Παραδοσιακά, για τις αθλητικές εφημερίδες η καλή κυκλοφοριακά ημέρα είναι η Δευτέρα, δηλαδή η επόμενη της Κυριακής, που συνήθως είναι πλούσια σε αθλητική δράση τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό. Εξάιρεση αποτέλεσε το 1984, οπότε η μέση πανελλαδική κυκλοφορία των αθλητικών εφημερίδων τις υπόλοιπες ημέρες της εβδομάδας ήταν οριακά μεγαλύτερη από την αντίστοιχη της Δευτέρας (Πίνακας 17).



<b>Πίνακας 17: Σύγκριση της μέσης πανελλαδικής κυκλοφορίας των αθλητικών εφημερίδων της Δευτέρας με τις υπόλοιπες ημέρες της εβδομάδας, 1984 - 2016*</b>				
<b>Έτος</b>	<b>Σύνολο πωλήσεων Δευτέρας</b>	<b>Σύνολο πωλήσεων εκτός Δευτέρας</b>	<b>Διαφορά</b>	<b>Ποσοστό</b>
1984	77.189	77.532	-343	-0,44%
1985	137.127	96.119	41.008	42,66%
1986	126.988	92.699	34.289	36,99%
1987	168.521	122.537	45.984	37,53%
1988	216.751	166.955	49.796	29,83%
1989	151.959	111.793	40.166	35,93%
1990	141.182	100.677	40.505	40,23%
1991	131.252	94.669	36.583	38,64%
1992	120.568	97.185	23.383	24,06%
1993	125.111	104.106	21.005	20,18%
1994	170.334	141.071	29.263	20,74%
1995	182.047	155.024	27.023	17,43%
1996	170.331	142.909	27.422	19,19%
1997	176.549	153.797	22.752	14,79%
1998	191.928	171.631	20.297	11,83%
1999	172.328	155.584	16.744	10,76%
2000	178.650	162.980	15.670	9,61%
2001	175.587	163.399	12.188	7,46%
2002	172.192	155.057	17.135	11,05%
2003	173.924	148.923	25.001	16,79%
2004	168.554	145.723	22.831	15,67%
2005	179.388	163.041	16.347	10,03%
2006	174.826	158.678	16.148	10,18%
2007	197.938	187.570	10.368	5,53%
2008	208.003	195.392	12.611	6,45%
2009	163.205	159.873	3.332	2,08%
2010	135.533	129.964	5.569	4,29%
2011	98.213	94.052	4.161	4,42%
2012	72.832	68.504	4.328	6,32%
2013	56.401	52.337	4.064	7,77%
2014	45.321	43.141	2.180	5,05%
2015**	36.432	34.682	1.750	5,05%
2016***	32.530	31.018	1.512	4,88%

\* Δεν υπάρχουν αντίστοιχα στοιχεία για το 1983, έτος από το οποίο υπάρχουν διαθέσιμα δεδομένα αναφορικά με τις πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων.

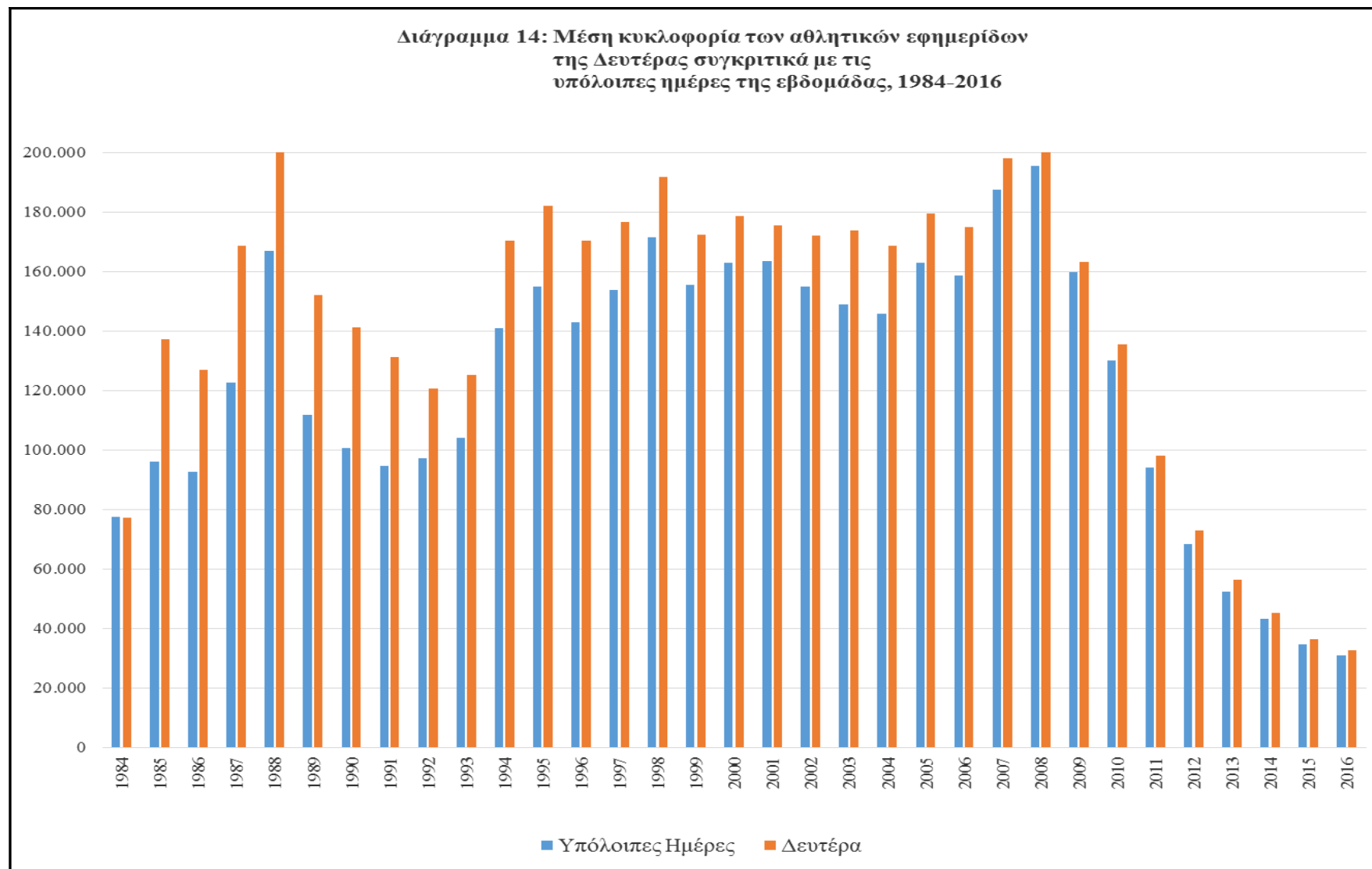
\*\* Δεν συμπεριλαμβάνεται η κυκλοφορία της εφημερίδας *Αθλητική Ημέρα*, λόγω μη διαθεσιμότητας στοιχείων.

\*\*\*Από το Νοέμβριο του 2016, η εφημερίδα *SportDay* διέκοψε την παροχή στοιχείων σχετικά με την κυκλοφορία της, στη μέση πανελλαδική κυκλοφορία των αθλητικών εφημερίδων τόσο της Δευτέρας όσο και των υπόλοιπων ημερών της εβδομάδας έχει συμπεριληφθεί η κυκλοφορία της μόνο για το πρώτο δεκάμηνο της χρονιάς.

Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών, (<http://www.eihea.gr>). Επεξεργασία στοιχείων κυκλοφορίας αθλητικών εφημερίδων, περιόδου 1984-2015.

Η μέση συνολική πανελλαδική κυκλοφορία των δευτεριάτικων αθλητικών εφημερίδων, το 2016, ήταν 32.530 φύλλα, έναντι 31.018 φύλλων που ήταν η μέση συνολική πανελλαδική κυκλοφορία των υπόλοιπων ημερών της εβδομάδας (σ.σ.: διαφορά 1.512 φύλλων ή αλλιώς 4,88%).

Πρέπει να επισημανθεί, ότι με την πάροδο του χρόνου η διαφορά στις πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων μεταξύ της Δευτέρας και των υπόλοιπων ημερών της εβδομάδας μειώνεται, καθώς από 40,23% το 1990, έπεσε στο 2,08% το 2009, για να ακολουθήσει από τότε μια σχετικά ανοδική πορεία, η οποία το 2016 κυμαινόταν στο 4,88% (Διάγραμμα 14).



Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (<https://www.eihea.gr>). Επεξεργασία στοιχείων κυκλοφορίας αθλητικών εφημερίδων Δευτέρας την περίοδο 1984-2016.

Το γεγονός ότι οι πλούσιες και πολυσέλιδες δευτεράτικες εκδόσεις των αθλητικών εφημερίδων δεν προσελκύουν πλέον το ενδιαφέρον των αναγνωστών μπορεί να αποδοθεί σε δύο παράγοντες. Καταρχάς, το ειδησεογραφικό τους περιεχόμενο είναι ήδη γνωστό από την προηγούμενη ημέρα μέσω των δεκάδων αθλητικών ιστοσελίδων που υπάρχουν, αλλά και των πολλών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών μεταδόσεων που πραγματοποιούνται την Κυριακή από τα πρωταθλήματα όλων των εθνικών κατηγοριών. Έτσι, οι δευτεράτικες εκδόσεις δεν έχουν κάτι επιπρόσθετο ή κάτι διαφορετικό από πλευράς ενημέρωσης και εύλογα δεν προσελκύουν περισσότερους αναγνώστες συγκριτικά με τις εκδόσεις των υπόλοιπων ημερών της εβδομάδας.

Ο δεύτερος παράγοντας είναι, ότι τα τελευταία χρόνια οι διοργανώτριες αρχές των αθλητικών γεγονότων – υπό την πίεση των τηλεοπτικών σταθμών, οι οποίοι από τη στιγμή που καταβάλλουν αδρά χρηματικά ποσά για την απόκτηση των δικαιωμάτων μετάδοσης επιθυμούν να γεμίζουν όλο το εβδομαδιαίο πρόγραμμά τους με αθλητικές αναμετρήσεις – αναγκάζονται να ορίζουν τη διεξαγωγή των αγώνων ακόμα και σε ημέρες που παραδοσιακά δεν είχαν έντονη αθλητική δράση (σ.σ.: Δευτέρα και Παρασκευή).

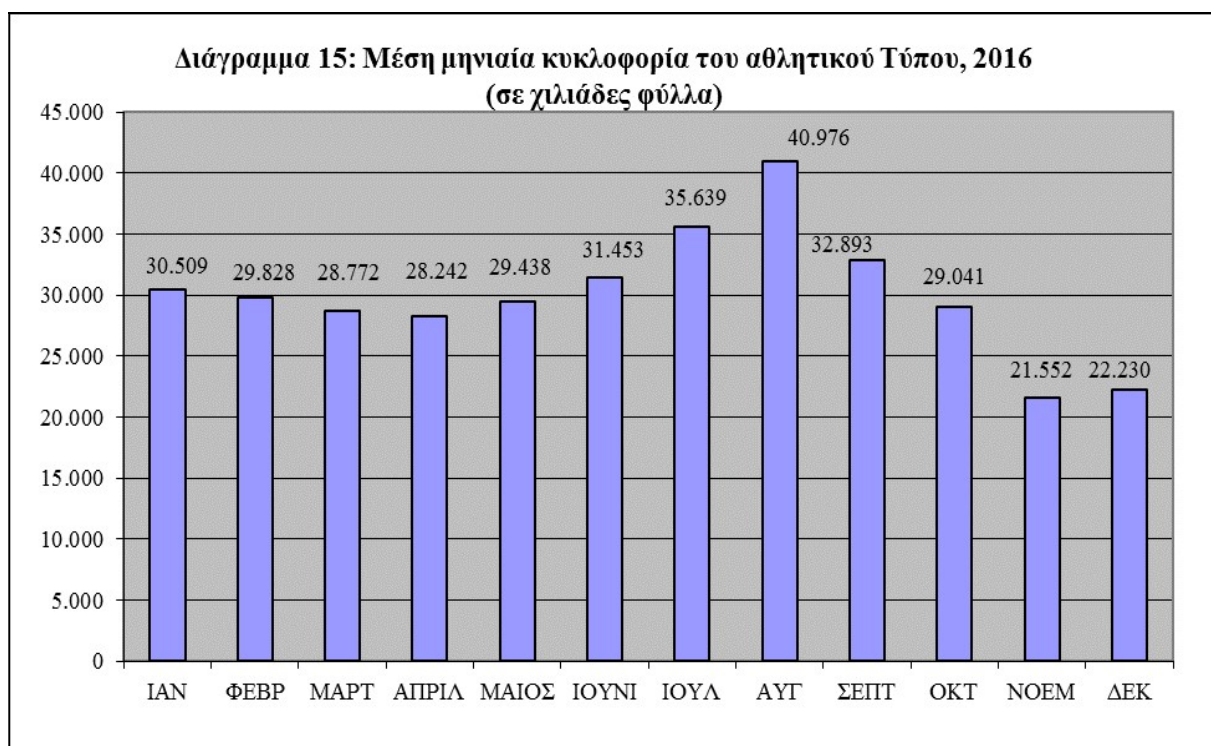
## 6.6. Καλύτερος μήνας ο Αύγουστος

Οι πωλήσεις των αθλητικών φύλλων δεν παρουσιάζουν ομοιόμορφη κατανομή όλους τους μήνες του χρόνου. Αντίθετα, εμφανίζονται εντυπωσιακές διαφορές, καθώς υπάρχουν οι καλές και οι κακές, κυκλοφοριακά, εποχές (Διάγραμμα 15). Ειδικότερα, μέσα από τη σύγκριση της συνολικής μέσης, ετήσιας, πανελλαδικής κυκλοφορίας (31.018 φύλλα) των αθλητικών εφημερίδων για το 2016 με τις μηνιαίες πανελλαδικές πωλήσεις τους, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι χειρότεροι κυκλοφοριακά μήνες για τις αθλητικές εφημερίδες ήταν ο Νοέμβριος (σ.σ.: 21.552 φύλλα, -30,52%) και ο Δεκέμβριος (σ.σ.: 22.230 φύλλα, -28,33%), ενώ ο μήνας με τις περισσότερες πωλήσεις ήταν ο Αύγουστος (σ.σ.: 40.976 φύλλα, +32,1% από τη μέση, ετήσια, πανελλαδική κυκλοφορία). Πάνω από τη μέση, ετήσια, πανελλαδική κυκλοφορία κινήθηκαν επίσης οι πωλήσεις άλλους τρεις μήνες: τον Ιούλιο (σ.σ.: 35.639 φύλλα, +14,9%), το Σεπτέμβριο (σ.σ.: 32.893 φύλλα, +6,04%) και τον Ιούνιο (σ.σ.: 31.453 φύλλα, +1,4%). Οι λόγοι που εξηγούν τις αυξημένες πωλήσεις ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες είναι οι ακόλουθοι:

- τους μήνες αυτούς γίνονται μεταγραφές παικτών και οι φίλαθλοι θέλουν να πληροφορούνται τις μεταγραφικές κινήσεις των αγαπημένων τους ομάδων που δημιουργούν υψηλότερες αγωνιστικές προσδοκίες για την επόμενη περίοδο. Γι' αυτό το λόγο παρατηρείται το φαινόμενο πριν ακόμα ολοκληρωθούν τα εθνικά πρωταθλήματα, τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων να βρίθουν με ονόματα παικτών που αποτελούν πιθανούς μεταγραφικούς στόχους των ομάδων που τα έντυπα υποστηρίζουν μέσα από τις σελίδες τους,
- τους μήνες αυτούς πολλές αθλητικές διοργανώσεις βρίσκονται σε εξέλιξη (σ.σ.: Ολυμπιακοί Αγώνες, Παγκόσμια ή Ευρωπαϊκά Πρωταθλήματα όλων των ηλικιακών κατηγοριών κτλ.) και οποιαδήποτε επιτυχία σ' αυτές τονώνει το εθνικό αίσθημα και παρακινεί το κοινό να αγοράσει

κάποιο αθλητικό έντυπο. Οι αναγνώστες επιθυμούν να γίνουν μέρος αυτών των επιτυχιών και από τη στιγμή που οι περισσότεροι δεν μπορούν να τις παρακολουθήσουν δια ζώσης, το πράττουν μέσα από τις πολλές σελίδες που αφιερώνουν τα έντυπα ή τα ειδικά πολυσέλιδα αφιερώματα που δημοσιεύουν, τα οποία προσπαθούν να καλύψουν κάθε λεπτομέρειά τους με πλούσιο ειδησεογραφικό και φωτογραφικό ρεπορτάζ,

- ο Σεπτέμβριος σηματοδοτεί την έναρξη της αγωνιστικής χρονιάς για τα περισσότερα αθλήματα και πολλοί φίλαθλοι αγοράζουν εφημερίδες για να έχουν στη συλλογή τους τα αφιερώματα με τα ρόστερ των ομάδων, τα ρεκόρ και το πρόγραμμα των διοργανώσεων, που λειτουργούν ως πληροφοριακοί οδηγοί για ολόκληρη την αγωνιστική περίοδο,
- για πολλούς φιλάθλους οι διακοπές τους καλοκαιρινούς μήνες συνδυάζονται – εκτός από χαλάρωμα και ξεκούραση – και με την ανάγνωση εφημερίδων στις παραλίες, καθώς υπάρχει περισσότερος ελεύθερος χρόνος.



Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (<https://www.eihea.gr>). Επεξεργασία στοιχείων κυκλοφορίας αθλητικών εφημερίδων, 2016.

Στον Πίνακα 18, παρουσιάζεται η μηνιαία διακύμανση των πωλήσεων του αθλητικού Τύπου για το 2016 και αποτυπώνεται η εντυπωσιακή άνοδό τους τον Αύγουστο (σ.σ.: +32,1%).

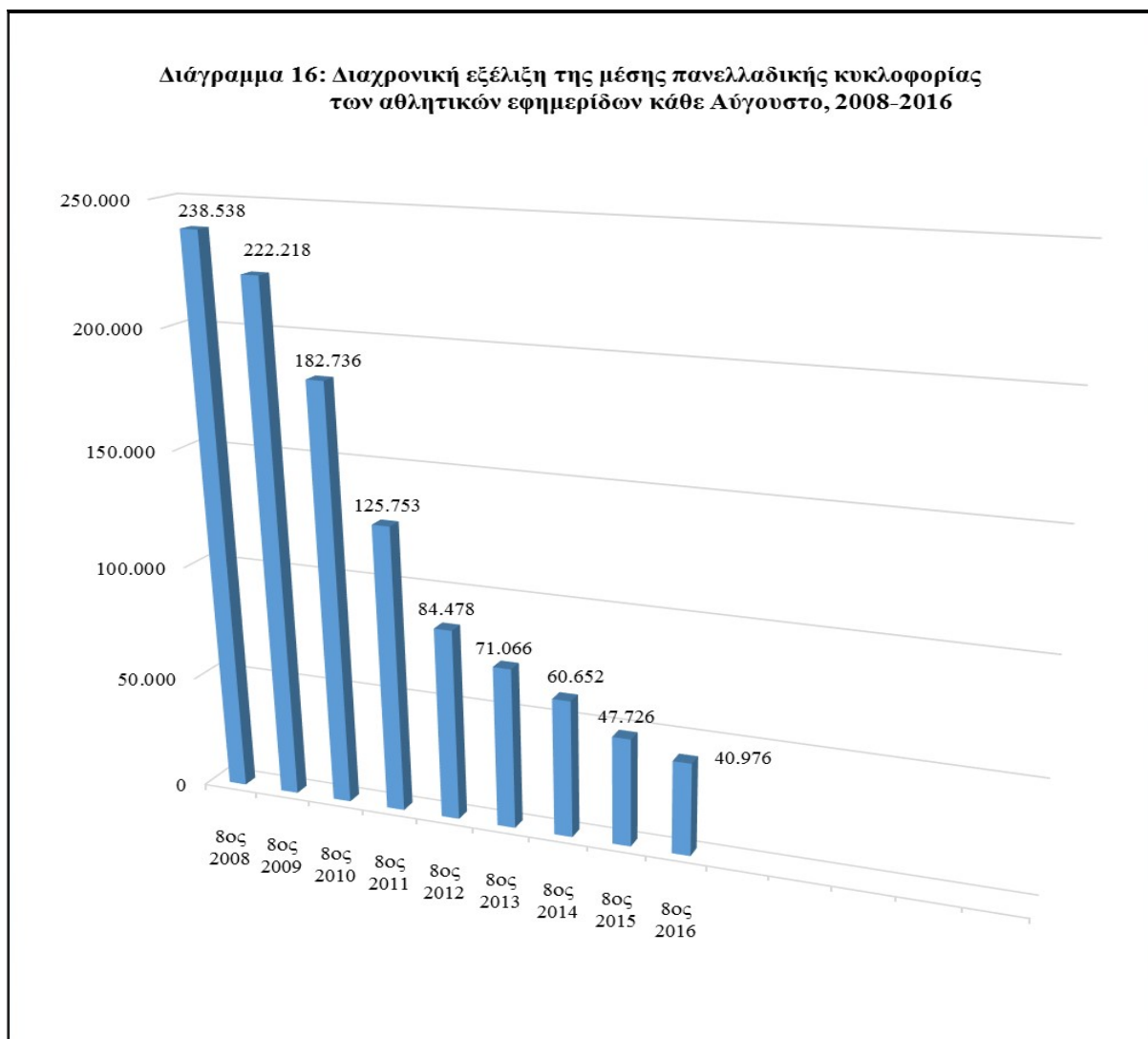
**Πίνακας 18: Μηνιαία διακύμανση των πωλήσεων του αθλητικού Τύπου (2016)\***

Μήνας	Μέση μηνιαία πανελλαδική κυκλοφορία	Μέση ετήσια πανελλαδική κυκλοφορία	Διαφορά	Διαφορά σε %
Ιανουάριος	30.509	31.018	-509	-1,64%
Φεβρουάριος	29.828	31.018	-1.190	-3,84%
Μάρτιος	28.772	31.018	-2.246	-7,24%
Απρίλιος	28.242	31.018	-2.276	-8,95%
Μάιος	29.438	31.018	-1.580	-5,09%
Ιούνιος	31.453	31.018	+435	1,40%
Ιούλιος	35.639	31.018	+4.621	14,90%
Αύγουστος	40.976	31.018	+9.958	32,10%
Σεπτέμβριος	32.893	31.018	+1.875	6,04%
Οκτώβριος	29.041	31.018	-1.977	-6,37%
Νοέμβριος	21.552	31.018	-9.466	-30,52%
Δεκέμβριος	22.230	31.018	-8.788	-28,33%

\*Δεν περιλαμβάνεται η κυκλοφορία των εφημερίδων *Αθλητική Ημέρα* (σ.σ.: περίοδος Ιανουάριος - Απρίλιος 2016) και *SportDay* (σ.σ.: περίοδος Νοέμβριος-Δεκέμβριος 2016), λόγω μη διαθεσιμότητας στοιχείων.

Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών, (<http://www.cihea.gr>). Επεξεργασία στοιχείων κυκλοφορίας αθλητικών εφημερίδων, 2016.

Μετά την αγορά της Ομόνοιας (σ.σ.: επί πολλά χρόνια όποια εφημερίδα διένειμε πρώτη τα φύλλα της στο κέντρο της Αθήνας πετύχαινε καλύτερες επιδόσεις, καθώς πολλοί αναγνώστες συνήθιζαν να αγοράζουν κάποιο αθλητικό έντυπο έπειτα από νυκτερινή διασκέδαση), οι αθλητικές εφημερίδες έχασαν και τον καλύτερό τους κυκλοφοριακά μήνα: τον Αύγουστο. Από το 2008 και μετά, η μέση πανελλαδική κυκλοφορία των αθλητικών φύλλων τον κατεξοχήν μήνα των διακοπών των Ελλήνων ακολουθεί έντονη πτωτική πορεία, γεγονός που επηρεάζει και τη μέση συνολική, ετήσια, πανελλαδική, κυκλοφορία των έντυπων (Διάγραμμα 16).



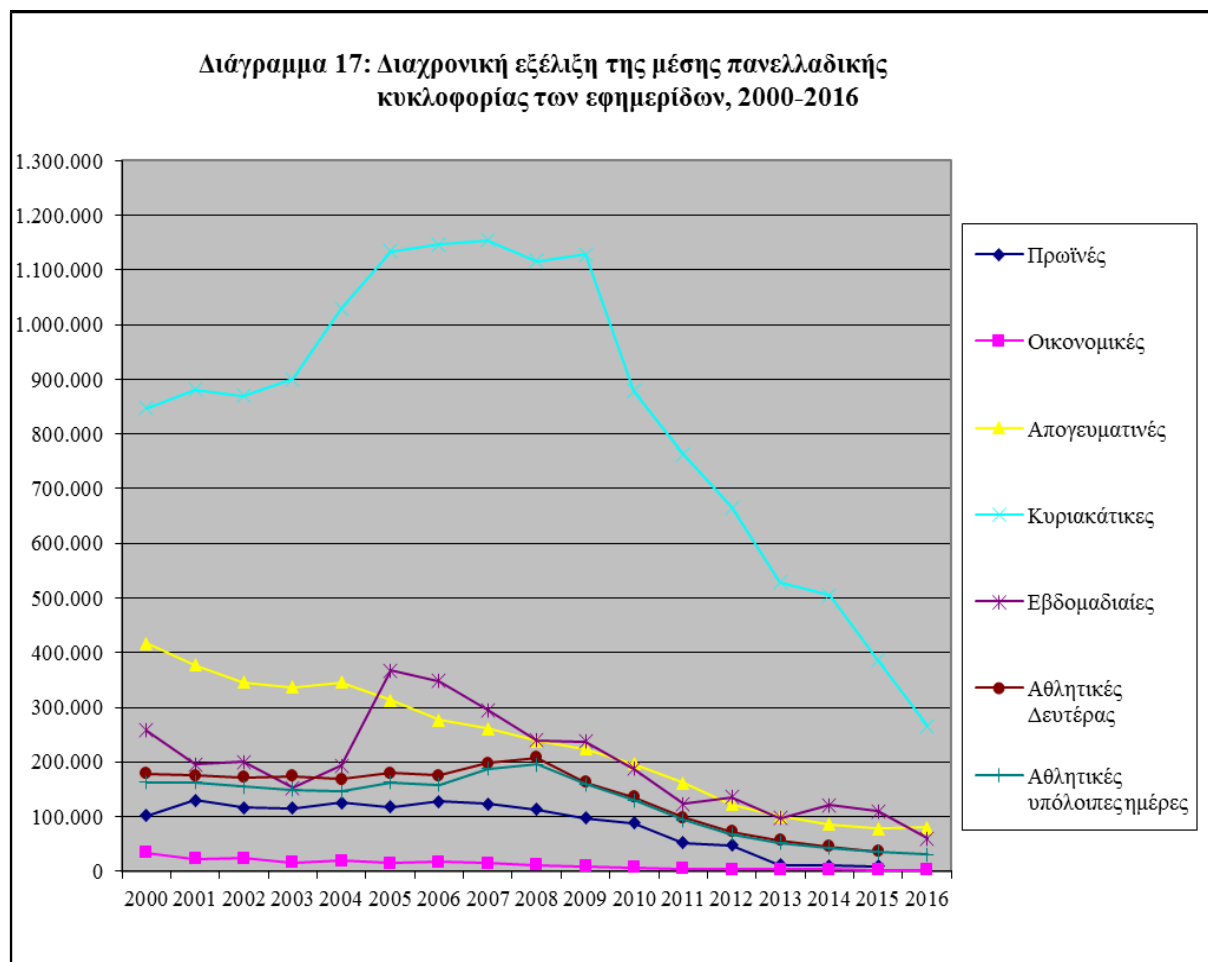
Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (<https://www.eihea.gr>). Επεξεργασία στοιχείων κυκλοφορίας αθλητικών εφημερίδων την περίοδο 2008-2016.

### 6.7. Μεριδία αγοράς των αθλητικών, πολιτικών και οικονομικών εφημερίδων

Η κατάσταση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στον ελληνικό εκδοτικό χώρο μπορεί να χαρακτηριστεί ως ευμετάβλητη, καθώς σχεδόν κάθε χρόνο γίνονται προσπάθειες έκδοσης νέων εφημερίδων, που φιλοδοξούν να αποσπάσουν μερίδιο από τη διαρκώς συρρικνωμένη αγορά του κλάδου. Όμως, παρά τη σχετική ευκολία εισόδου στον εκδοτικό χώρο, ελάχιστα από τα νέα αυτά φύλλα αντέχουν τον ανταγωνισμό. Η κατάκτηση ενός μεριδίου στην αγορά, ικανού να εξασφαλίσει την επιβίωση μιας νέας εκδοτικής προσπάθειας, παραμένει ένα δύσκολο εγχείρημα.

Εξίσου δύσκολη υπόθεση αποδεικνύεται και η αμφισβήτηση - ανατροπή των πρωτείων στο σχετικό πίνακα με τη μέση, ημερήσια, πανελλαδική κυκλοφορία. Εφημερίδες που έχουν πολύχρονη παρουσία στο χώρο, ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με το αναγνωστικό κοινό, αλλά και προνομακές σχέσεις με τμήματα του πολιτικού - κομματικού - αθλητικού κατεστημένου, ελέγχουν το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς και κατευθύνουν τις εξελίξεις. Με αυτόν τον τρόπο κατορθώνουν να διατηρούν και μερικές φορές να ενισχύουν τη θέση τους έναντι των ανταγωνιστών τους. Από τη

σύγκριση της διαχρονικής εξέλιξης της συνολικής, μέσης, πανελλαδικής κυκλοφορίας όλων των εφημερίδων είναι εμφανές το σημείο καμπής, το οποίο οριοθετείται στο 2009, οπότε και ξεκίνησε η μεγάλη καθοδική πορεία για το σύνολο του ελληνικού Τύπου (Διάγραμμα 17).



Πηγή: Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (<https://www.eihea.gr>). Επεξεργασία στοιχείων κυκλοφορίας αθλητικών εφημερίδων την περίοδο 2000-2016.

## 6.8. Κοινό των αθλητικών εφημερίδων

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία δημοσκοπήσεων *Focus Bari* την περίοδο Μάρτιος - Σεπτέμβριος 2011, το 88,8% των αναγνωστών των αθλητικών φύλλων ήταν άνδρες και μόλις το 11,2% γυναίκες. Τα ποσοστά αυτά ήταν μάλλον αναμενόμενα, αφού διαχρονικά οι εφημερίδες στηρίζονται στο ανδρικό κοινό, αλλά αποκλίνουν εντυπωσιακά από την ποσοστιαία κατανομή του πληθυσμού της χώρας ανάμεσα στα δύο φύλα, όπου το 49,2% είναι άνδρες και το 50,8% γυναίκες. Το κοινό των αθλητικών εφημερίδων είναι σχετικά σταθερό, κυρίως άνδρες ηλικίας 18 - 44 χρόνων. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια η ζήτηση εμφανίζεται εντυπωσιακά μειωμένη κυρίως για δύο λόγους: α) τον υπέρ - διπλασιασμό των τίτλων μέσα σε μια 20ετία, γεγονός που συνετέλεσε στον κατακερματισμό του κοινού και β) τη δωρεάν online ενημέρωση που προσφέρεται από δεκάδες αθλητικές ιστοσελίδες ή αθλητικά fora.



Τον αθλητικό Τύπο έχει πλήξει καίρια η ύπαρξη αθλητικών ιστοσελίδων, που δεν ανήκουν στα εκδοτικά συγκροτήματα. Μέσα σε μόλις μια τετραετία οι φίλαθλοι ηλικίας 13 - 34 χρόνων που επισκέπτονται αθλητικές ιστοσελίδες για να ενημερωθούν, σχεδόν διπλασιάστηκαν! Συγκεκριμένα, το ποσοστό τους από 23% που ήταν το 2007, αυξήθηκε σε 32% το 2008, σε 33% την επόμενη χρονιά, για να φθάσει στο 40% το 2010<sup>585</sup>!

Σύμφωνα με την πανελλαδική έρευνα της *Focus Bari* που διενεργήθηκε την περίοδο Μάρτιος - Σεπτέμβριος 2010, το κοινό προβαίνει στην αγορά ενός αθλητικού εντύπου για να:

- πληροφορηθεί τα νέα της ομάδας που υποστηρίζει,
- επιβεβαιώσει τον εαυτό του,
- πληροφορηθεί σχετικά με τον τζόγο και το στοίχημα,
- ενημερωθεί για τις μεταγραφικές εξελίξεις,
- ικανοποιήσει το συναισθηματικό του δέσιμο με ένα συγκεκριμένο έντυπο,
- μάθει αθλητικά κουτσομπολιά και παρασκήνια, από τους τίτλους και τα πρωτοσέλιδα των εξώφυλλων,
- μάθει λεπτομέρειες αναφορικά με μια αθλητική είδηση, την οποία έχει ακούσει προηγούμενα από κάποιο άλλο Μ.Μ.Ε.<sup>586</sup>.

Ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας ήταν οι διακρίσεις που σημείωναν οι έλληνες αθλητές. Ο αθλητισμός προσφέρει χαρά και ελπίδα στον κόσμο και του δίνει όραμα για το μέλλον, ειδικά όταν αναλογίζεται τις συνθήκες και τα ελλειπή, συνήθως, μέσα προετοιμασίας των ελλήνων αθλητών, αλλά και το μικρό πληθυσμιακό μέγεθος της Ελλάδας, συγκριτικά με τις αθλητικές υπερδυνάμεις.

### **6.8.1. Νεανικό κοινό και άνδρες οι περισσότεροι αναγνώστες**

Η πανελλαδική αναγνωσιμότητα των αθλητικών φύλλων δεν κατανέμεται ομοιόμορφα ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές ομάδες του ανδρικού πληθυσμού (Διάγραμμα 18). Οι ηλικίες 13 - 17 και 55 - 70 χρόνων δεν αποδεικνύονται ιδιαίτερα δεκτικές στα κείμενα των αθλητικών εφημερίδων, καθώς μόλις το 9,7% και το 15,9% αντίστοιχα, δηλώνει τακτική ανάγνωση. Κάτι ανάλογο παρατηρείται και για τις ηλικίες 45 - 54 χρόνων (16,9%), ενώ αντίθετα τα αθλητικά έντυπα προτιμούν οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες (σ.σ.: 17,6% στις ηλικίες 18 - 24, 20,7% στις ηλικίες 25 - 34, και 19,1% στις ηλικίες 35 - 44 χρόνων).

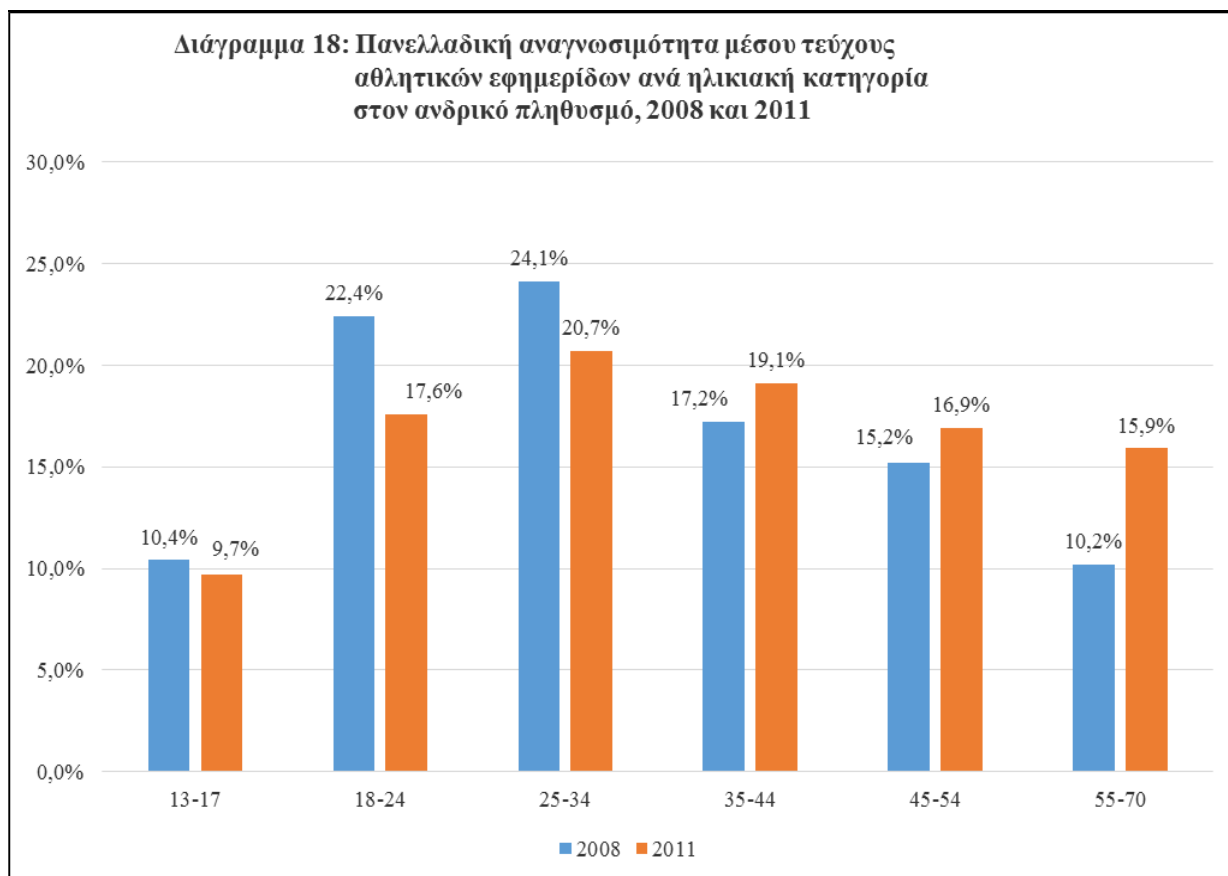
Στις δύο έρευνες της *Focus Bari* (σ.σ.: το 2008 και το 2011 αντίστοιχα) αποτυπώνεται και μια σταδιακή ηλικιακή μεταβολή των αναγνωστών. Συγκεκριμένα, μέσα σε μια τριετία αυξήθηκε το ποσοστό των αναγνωστών των ηλικιακών ομάδων 35 - 44 (+1,9%), 45 - 54 (+1,7%) και 55 - 70 (+5,7%) χρόνων,

585 Ξ. Κούρτογλου (2011), Πρακτικά συνεδρίου 'International Sports Forum'.

586 Ibid.

ενώ αντίθετα μειώθηκε το ποσοστό των αναγνωστών των ηλικιακών ομάδων 13 - 17 (-0,7%), 18 - 24 (-4,8%) και 25 - 34 (-3,4%) χρόνων.

Οι μεταβολές αυτές σχετίζονται άμεσα με την αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού ως προς τις αθλητικές εφημερίδες. Ο καταγιτισμός ειδησεογραφίας που παρέχεται καθημερινά δωρεάν στο κοινό από τα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε., τα free - press και το διαδίκτυο αλλάζουν τις μεθόδους άντλησης της πληροφορίας. Επαναπροσδιορίζουν τη σχέση των παραδοσιακών αναγνωστών με τα έντυπα, ενώ τα νεαρά άτομα θέτουν πιο απαιτητικούς όρους προκειμένου να τα επιλέξουν για την ενημέρωσή τους. Σύμφωνα με την Αντωνοπούλου<sup>587</sup>, αυτό συμβαίνει διότι «...το νεανικό κοινό του αθλητικού Τύπου κατά ένα σημαντικό μέρος ανατροφοδοτείται συνεχώς μέσα από τις προσλαμβάνουσες, τα πρότυπα και ενδιαφέροντα που διαμορφώνουν οι νέοι άνθρωποι στο σχολείο, την παρέα, την οικογένεια».

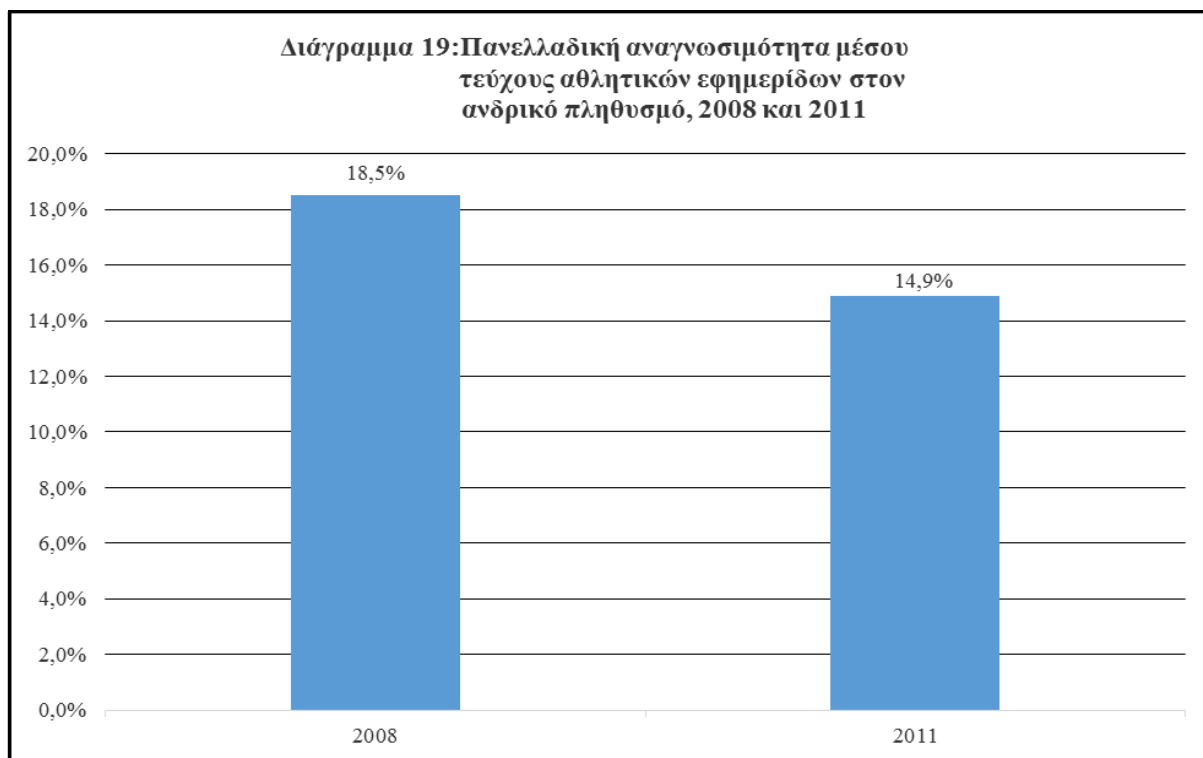


Πηγή: Focus Bari. Έρευνα Αναγνωσιμότητας Πανελληνίου Τύπου, Μάρτιος-Σεπτέμβριος 2008-2011, Βάση 13-70, Πανελλαδικά, Bari NRS.

Σύμφωνα με τις δύο έρευνες της εταιρείας *Focus Bari*, που διενεργήθηκαν την ίδια περίοδο (σ.σ.: Μάρτιος - Σεπτέμβριος) με απόκλιση τριών χρόνων (σ.σ.: το 2008 και το 2011), η συνολική πανελλαδική αναγνωσιμότητα των αθλητικών φύλλων εμφανίζεται αισθητά μειωμένη, απόρροια αφενός της

<sup>587</sup> Π. Αντωνοπούλου (2008), σελ. 121.

οικονομικής κρίσης και αφετέρου της αύξησης του αριθμού, αλλά και της διεισδυτικότητας των αθλητικών ιστοσελίδων. Ειδικότερα, το 2008, το 18,5% των ανδρών (σ.σ.: 607.000 άτομα) ηλικίας 13 - 70 χρόνων διάβαζαν πανελλαδικά τουλάχιστον μία αθλητική εφημερίδα στο μέσο τεύχος<sup>588</sup>. Τρία χρόνια αργότερα, το ποσοστό της αναγνωσιμότητας του μέσου τεύχους ενός φύλλου υποχώρησε στο 14,9% (σ.σ.: 487.000 άτομα). Η πτώση είναι της τάξης του 3,6% ή αλλιώς 120.000 λιγότεροι αναγνώστες (Διάγραμμα 19).



Πηγή: Focus Bari. Έρευνα Αναγνωσιμότητας Πανελλήνιου Τύπου, Μάρτιος-Σεπτέμβριος 2008-2011, Βάση 13-70, Πανελλαδικά, Bari NRS.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών της *Focus Bari*, τα 487.000 άτομα που προτίμησαν έναν τουλάχιστον τίτλο στο μέσο τεύχος ενός φύλλου (Διάγραμμα 20) αντιστοιχούν στο 14,07% επί της συνολικής αναγνωσιμότητας των εφημερίδων (σ.σ.: ή αλλιώς ένας στους επτά αναγνώστες, καθώς το 2011 η συνολική αναγνωσιμότητα όλων των εφημερίδων – πολιτικών, οικονομικών και αθλητικών – ανήλθε σε 52,1% ή αλλιώς σε 3.462.000 άτομα).

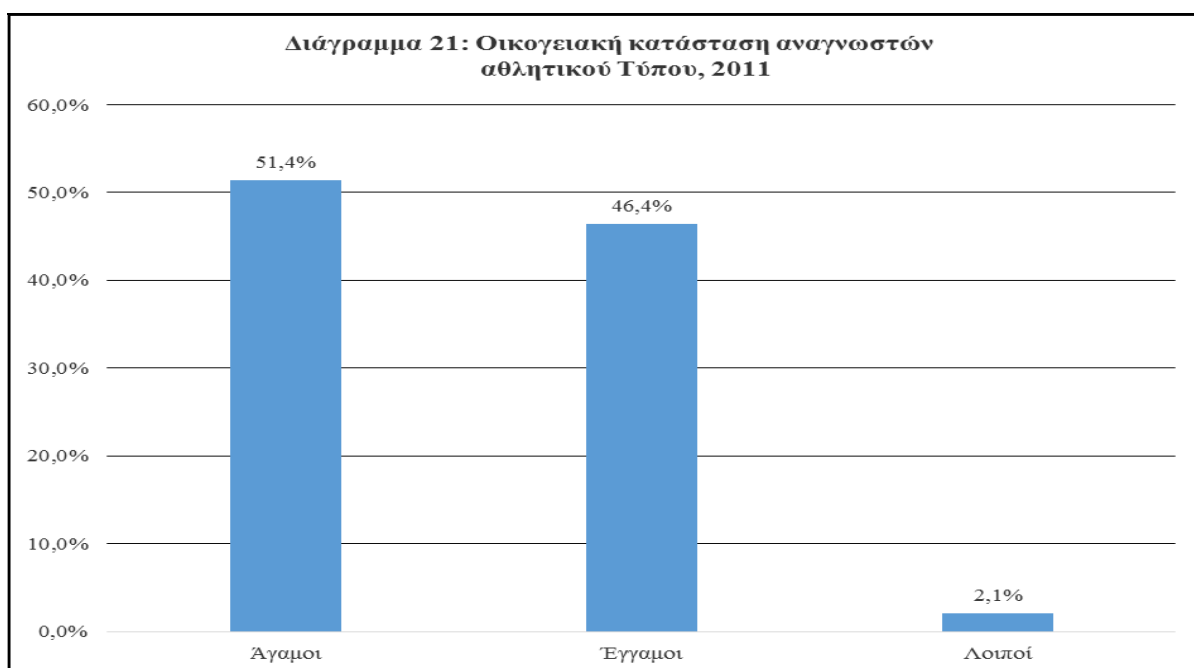
<sup>588</sup> Αναγνωσιμότητα μέσου τεύχους ορίζεται το ποσοστό του κοινού που διάβασε / ξεφύλλισε τον τίτλο στο διάστημα κυκλοφορίας του.



Πηγή: Focus Bari. Έρευνα Αναγνωσιμότητας Πανελλήνιου Τύπου, Μάρτιος-Σεπτέμβριος 2011, Βάση 13-70, Πανελλαδικά, Bari NRS.

### 6.8.2. Οικογενειακή - επαγγελματική κατάσταση και μορφωτικό επίπεδο των αναγνωστών

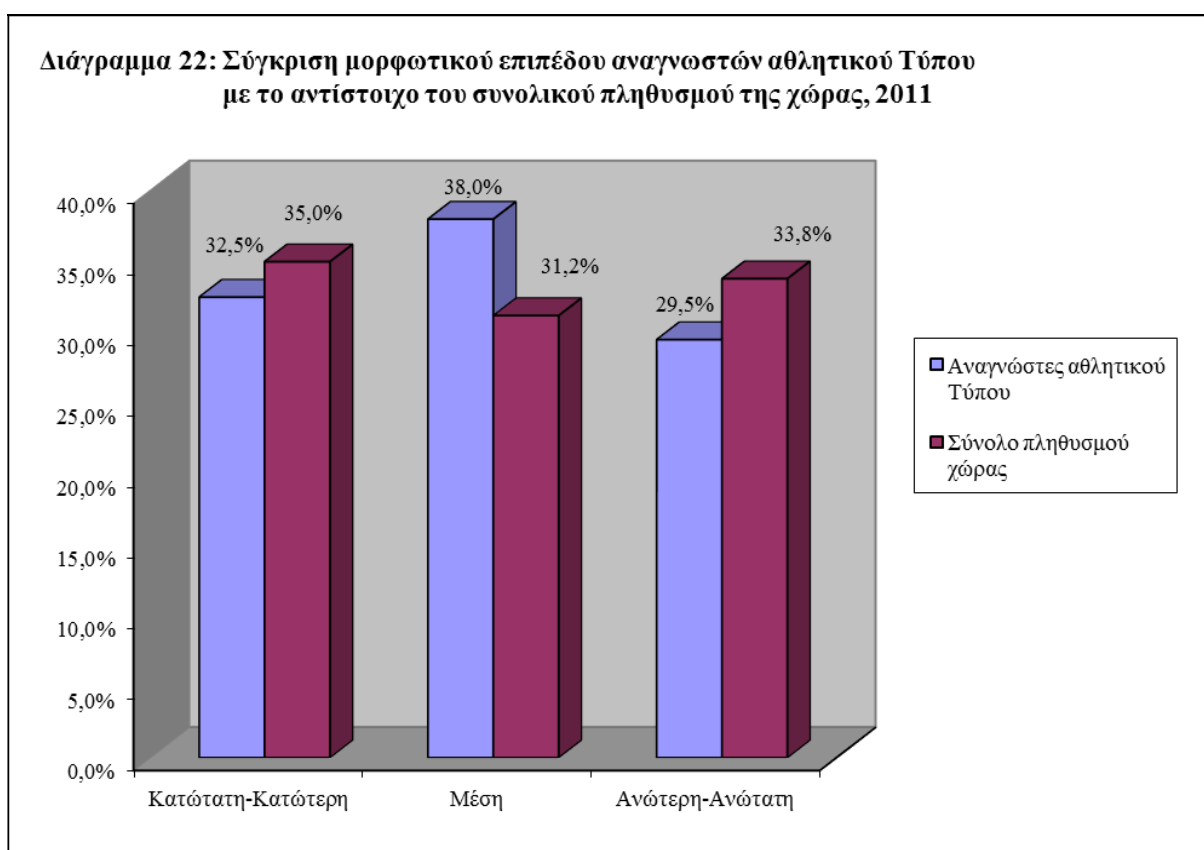
Όσον αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση, οι αναγνώστες του αθλητικού Τύπου είναι στην πλειοψηφία τους (51,4%) άγαμοι, γεγονός που αποδίδεται και στο νεαρό της ηλικίας τους (Διάγραμμα 21).



Πηγή: Focus Bari. Έρευνα Αναγνωσιμότητας Πανελλήνιου Τύπου, Μάρτιος-Σεπτέμβριος 2011, Βάση 13-70, Πανελλαδικά, Bari NRS.

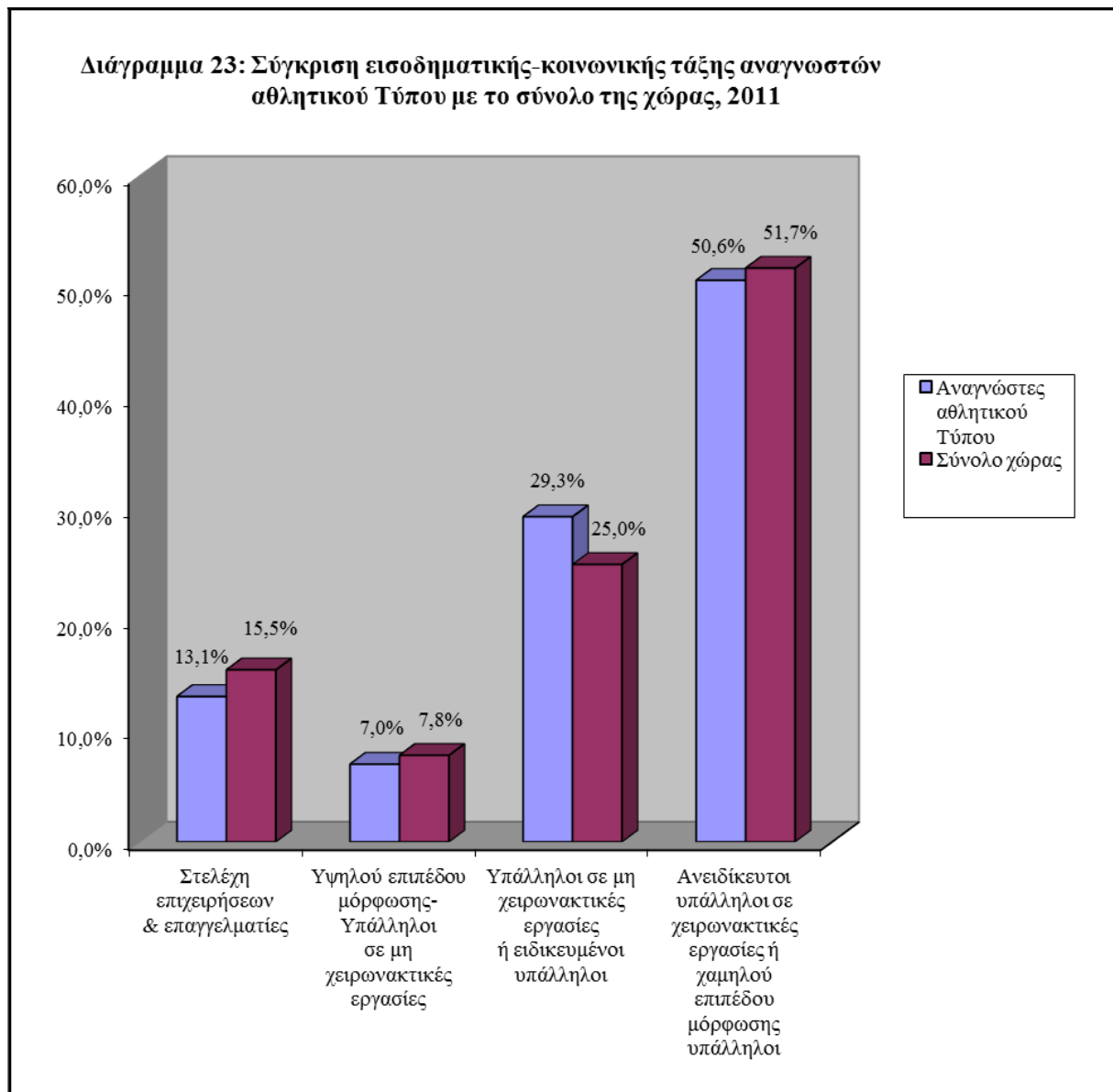
Οι αναγνώστες του αθλητικού Τύπου έχουν στην πλειονότητά τους μέσο ή κατώτατο - κατώτερο μορφωτικό επίπεδο (σ.σ.: οι δύο κατηγορίες συγκεντρώνουν αθροιστικά το 70,5% των αναγνωστών). Αντίθετα, το ποσοστό των αναγνωστών αθλητικών εφημερίδων που έχουν ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση δεν ξεπερνά το 30%. Σε σύγκριση με τους εθνικούς μέσους όρους, οι αναγνώστες του αθλητικού Τύπου εμφανίζονται να υπερτερούν στην κατηγορία του μέσου μορφωτικού επιπέδου, ενώ υπολείπονται στις άλλες δύο κατηγορίες (Διάγραμμα 22).

Το μορφωτικό επίπεδο του αναγνωστικού κοινού επηρεάζει το γλωσσικό ύφος των αθλητικών εφημερίδων και ειδικότερα τους τίτλους των πρωτοσέλιδων, των άρθρων και των κειμένων τους. Οι άνθρωποι που τις στελεχώνουν προέρχονται από μια ειδική κατηγορία δημοσιογραφίας: την αθλητική δημοσιογραφία, η οποία για τη διαχείριση των ειδήσεων διαμορφώνει και ακολουθεί έναν ιδιαίτερο εκφραστικό και συντακτικό κανόνα με σκοπό να γίνεται κατανοητή από την πλειοψηφία των αναγνωστών. Πολλές φορές εκφράζεται με φράσεις κλισέ και ένα ειδικό και περιορισμένο γλωσσάριο που χρησιμοποιούν ομάδες φιλάθλων. Στα κείμενα που δημοσιεύονται στον αθλητικό Τύπο, συχνά χρησιμοποιούνται παρομοιώσεις, προσωνύμια, λόγιες εκφράσεις και λαϊκές παροιμίες με σκοπό τον εντυπωσιασμό και την προσέλκυση του αναγνώστη. Η απλή, λαϊκή, γλώσσα, που χρησιμοποιούν οι αθλητικές εφημερίδες τις καθιστά ευανάγνωστες και προσίτες σε όλες τις μορφωτικές κατηγορίες των πολιτών.



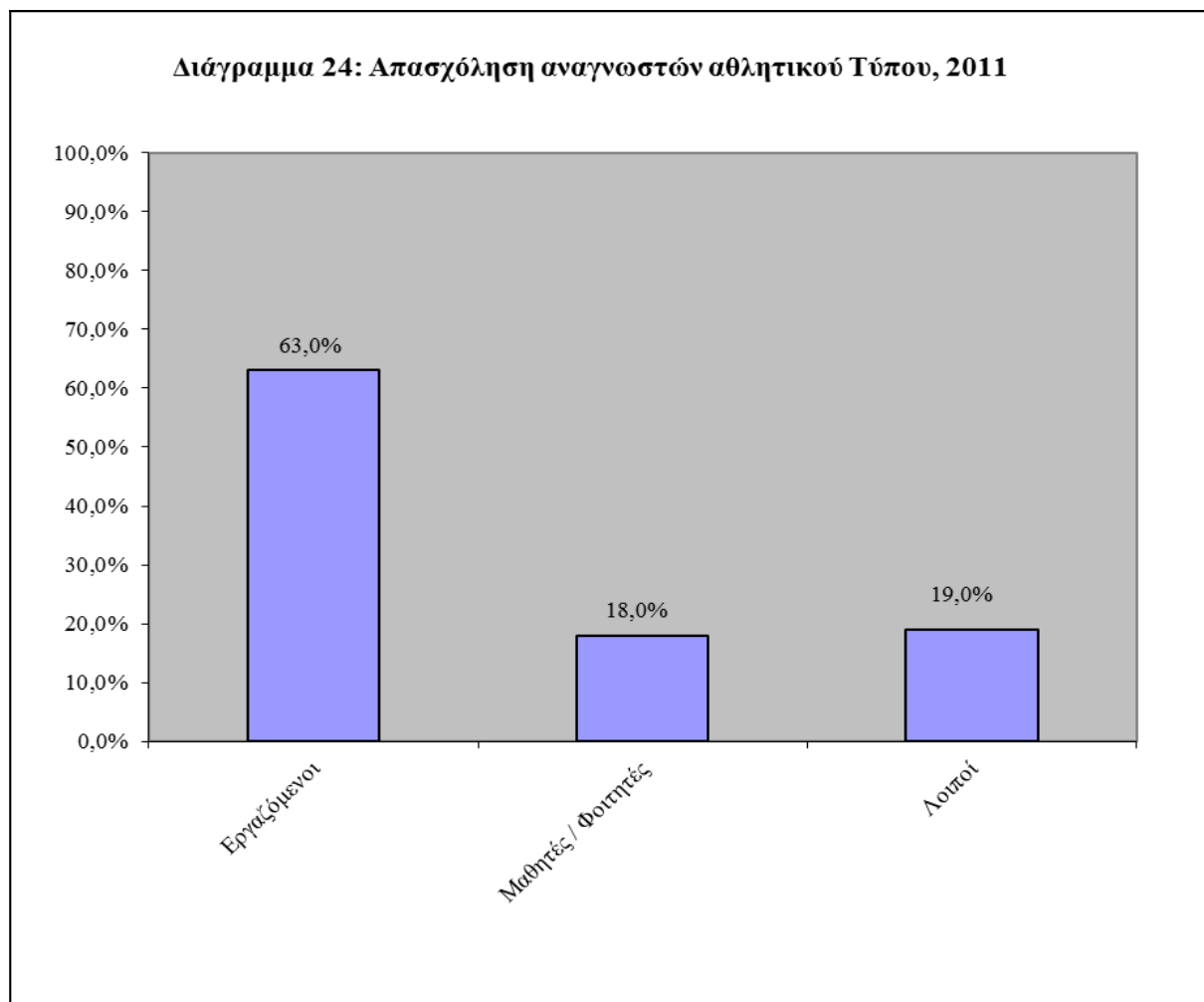
Πηγή: Focus Bari. Έρευνα Αναγνωσιμότητας Πανελληνίου Τύπου, Μάρτιος-Σεπτέμβριος 2011, Βάση 13-70, Πανελλαδικά, Bari NRS.

Σύμφωνα με την έρευνα της *Focus Bari* του 2011, το κοινό των αθλητικών εφημερίδων προέρχεται κυρίως από λαϊκά στρώματα και συγκεκριμένα ένας στους δύο αναγνώστες είναι ανειδίκευτος υπάλληλος που απασχολείται σε χειρωνακτικές εργασίες ή είναι υπάλληλος χαμηλού μορφωτικού επιπέδου (Διάγραμμα 23). Συνεπώς, έτσι ερμηνεύεται η απλή, καθομιλουμένη δημοτική γλώσσα που χρησιμοποιούν στα κείμενά τους οι αθλητικοί συντάκτες, αλλά και οι προκλητικοί τίτλοι που επιλέγουν να βάζουν στα πρωτοσέλιδά τους τα αθλητικά έντυπα. Σε σύγκριση με το μέσο εθνικό εισοδηματικό - κοινωνικό όρο, οι αναγνώστες του αθλητικού Τύπου που εμφανίζονται να ανήκουν στις δύο χαμηλότερες εισοδηματικές - κοινωνικές τάξεις αγγίζουν το 80% (79,9%), έναντι 76,7% του εθνικού μέσου όρου.



Πηγή: Focus Bari. Έρευνα Αναγνωσιμότητας Πανελληνίου Τύπου, Μάρτιος-Σεπτέμβριος 2011, Βάση 13-70, Πανελλαδικά, Bari NRS.

Το νεανικό προφίλ των αναγνωστών του αθλητικού Τύπου αποτυπώνεται και στην απασχόλησή τους (Διάγραμμα 24), καθώς το 18% δηλώνει ότι δεν έχει ολοκληρώσει τις εκπαιδευτικές βαθμίδες (σ.σ.: είναι μαθητές ή φοιτητές). Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό, καθώς η εξοικείωση της νεολαίας με το διαδίκτυο και με τα Μ.Κ.Δ., είναι μεγάλη και μικρή με τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε.. Ωστόσο, συγκριτικά με το 2008, το ποσοστό αυτό εμφανίζεται μειωμένο κατά 5,5%, αφού τότε ανέρχονταν σε 23,5%.



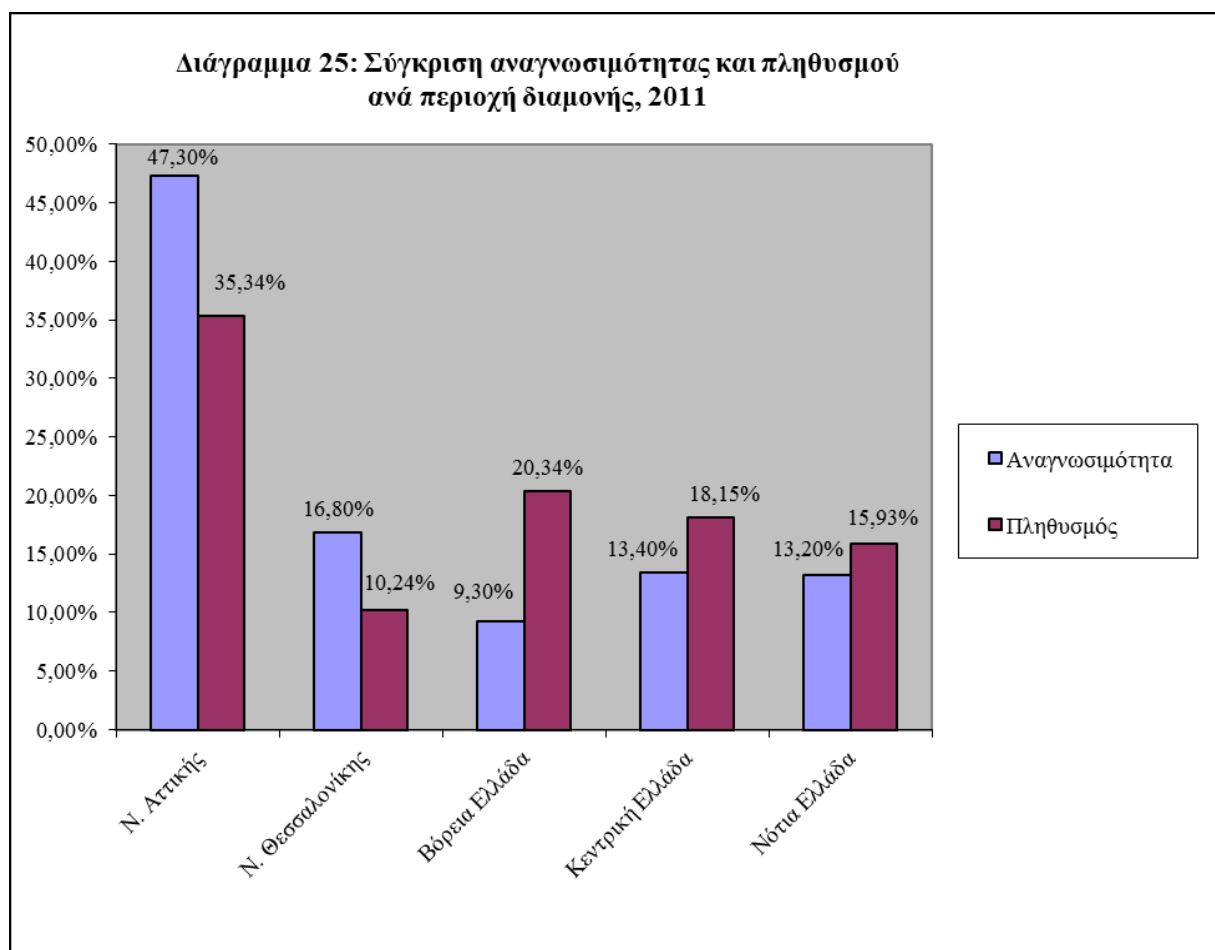
Πηγή: Focus Bari. Έρευνα Αναγνωσιμότητας Πανελληνίου Τύπου, Μάρτιος-Σεπτέμβριος 2011, Βάση 13-70, Πανελλαδικά, Bari NRS.

### 6.8.3. Υψηλή συγκέντρωση αναγνωστών σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη

Οι κάτοικοι των δύο μεγαλύτερων πληθυσμιακά νομών της χώρας φαίνεται ότι είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τις αθλητικές εφημερίδες, καθώς στα δύο πολυπληθέστερα αστικά κέντρα της χώρας συγκεντρώνεται το 64,1% των αναγνωστών του αθλητικού Τύπου. Ειδικότερα, το 47,3% κατοικεί στο νομό Αττικής και το 16,8% στο νομό Θεσσαλονίκης (Διάγραμμα 25). Σε αριθμητικά δεδομένα, τα δύο αυτά ποσοστά 'μεταφράζονται' αθροιστικά σε περίπου 330.000 καθημερινούς αναγνώστες ενός, τουλάχιστον, μέσου τεύχους αθλητικών εφημερίδων.

Η σύγκριση της αναγνωσιμότητας των αθλητικών φύλλων ανά περιοχή με τον πληθυσμό τους οδηγεί σε ορισμένες αναντιστοιχίες. Ειδικότερα, στο νομό Αττικής, όπου κατοικεί το 35,34% των πολιτών της χώρας, η αναγνωσιμότητα των αθλητικών εφημερίδων φθάνει το 47,3% (σ.σ.: περίπου 239.000 αναγνώστες). Ανάλογο έντονο ενδιαφέρον για αθλητική ενημέρωση έχουν και οι κάτοικοι του νομού Θεσσαλονίκης, στον οποίο κατοικεί το 10,24% του πληθυσμού της χώρας, αλλά η αναγνωσιμότητα των αθλητικών φύλλων ανέρχεται στο 16,8% (σ.σ.: περίπου 91.000 αναγνώστες).

Στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας η αναγνωσιμότητα του αθλητικού Τύπου υπολείπεται του πληθυσμού. Το ‘φαινόμενο’ αυτό μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός, ότι στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα έχουν την έδρα τους και δραστηριοποιούνται τα μεγαλύτερα αθλητικά σωματεία της χώρας, από τα οποία προέρχεται και ο ‘πυρήνας’ των αναγνωστών των αθλητικών εφημερίδων. Αντίθετα, στην υπόλοιπη επικράτεια ο συλλογικός ανταγωνισμός είναι μικρότερος και κατ’ επέκταση είναι χαμηλότερη και η αναγνωσιμότητα των αθλητικών εφημερίδων.



Πηγή: Focus Bari. Έρευνα Αναγνωσιμότητας Πανελληνίου Τύπου, Μάρτιος-Σεπτέμβριος 2011, Βάση 13-70, Πανελλαδικά, Bari NRS.



Τα αθλητικά έντυπα φτάνουν στους αναγνώστες με τους ακόλουθους τρόπους:

- τα αγοράζουν οι ίδιοι (47,6%),
- τα βρίσκουν σε κάποιον χώρο συνάθροισης κοινού (39%),
- τα αγοράζει κάποιο άλλο μέλος της οικογένειάς τους (10%) και
- τα βρίσκουν από κάποιο φίλο ή γνωστό τους (3,4%).

## 6.9. Συμπεράσματα

Το στοιχείο που χαρακτηρίζει το ελληνικό μιντιακό σύστημα από το 1989 και μετά είναι ο υπερβολικός – σε σύγκριση με τον πληθυσμό της χώρας και το μέγεθος της αγοράς – αριθμός Μ.Μ.Ε., αποτέλεσμα του κλίματος απορρύθμισης που επικράτησε με την απελευθέρωση του ραδιοτηλεοπτικού τοπίου, χωρίς προηγούμενα να έχουν θεσπιστεί συγκεκριμένες αρχές και κανόνες.

Σε ένα περιβάλλον όπου για μακρά χρονική περίοδο διακινήθηκαν τεράστια χρηματικά ποσά από την επίσης ακμάζουσα εκείνη την περίοδο διαφημιστική αγορά, άρα ήταν προσοδοφόρα η ανάληψη επενδυτικής δράσης μέσω της έκδοσης κάποιου φύλλου, ο αθλητικός Τύπος δεν μπορούσε να αποτελέσει την εξαίρεση. Συνάμα, θετικά προς την κατεύθυνση της πληθώρας αθλητικών τίτλων συνέβαλε – ειδικά μέχρι την επέκταση του διαδικτύου – ο σχεδόν ανύπαρκτος ανταγωνισμός με τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε., η εύκολη είσοδος στην αγορά, το μικρό επενδυτικό κεφάλαιο που απαιτούνταν για την έκδοση μιας αθλητικής εφημερίδας, η υπέρ - έκθεση των αθλητικών γεγονότων και η δύναμη που προσέδιδε στον εκδότη του η έκδοση ενός φύλλου.

Έτσι, το 2007 κυκλοφορούσαν πανελλαδικά 15 αθλητικές εφημερίδες, ενώ το 2008 σημειώθηκε η κορυφαία κυκλοφοριακή επίδοση όλων των εποχών για τον ελληνικό αθλητικό Τύπο (σ.σ.: η μέση καθημερινή πανελλαδική κυκλοφορία ήταν 195.392 φύλλα). Όμως, ακολούθησε η περίοδος της μεγάλης κάμψης, κατά τη διάρκεια της οποίας όσες νέες εκδοτικές προσπάθειες αναλήφθηκαν δεν κατόρθωσαν να διευρύνουν την αναγνωστική αγορά και απλώς συνέβαλαν σε μια αναδιανομή των υπαρχόντων αναγνωστών μεταξύ των εφημερίδων. Το γεγονός αυτό έφερε ανακατατάξεις στον πίνακα της κυκλοφορίας και πολλά αθλητικά έντυπα σε δυσχερή οικονομική θέση, καθώς βρέθηκαν στο σημείο να αδυνατούν να καλύψουν τις λειτουργικές τους δαπάνες. Συνάμα, υποχώρησε η δυναμική της Δευτέρας, που παραδοσιακά ήταν η πιο καλή ημέρα από πλευράς πωλήσεων για τα αθλητικά φύλλα, ενώ και η διαφορά στις πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων μεταξύ Αθήνας - Πειραιά και περιφέρειας μειώθηκε αισθητά.

Εκείνο που απομένει πια στις αθλητικές εφημερίδες είναι οι συγκριτικά καλύτερες κυκλοφοριακές επιδόσεις τους μήνες που γίνονται οι περισσότερες μεταγραφικές κινήσεις των ομάδων (σ.σ.: Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο), τότε δηλαδή που αναζωπυρώνεται το ενημερωτικό ενδιαφέρον των ανδρών, νεαρής κυρίως ηλικίας, που αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία των αναγνωστών τους. Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν είναι αρκετό για να ανατραπεί η άσχημη οικονομική κατάσταση των περισσότερων αθλητικών εφημερίδων.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: Οικονομική κατάσταση και τακτικές επιβίωσης των αθλητικών εφημερίδων

### 7.1. Τιμολογιακή πολιτική και παράγοντες αβεβαιότητας του κλάδου των αθλητικών εκδόσεων

Μέχρι το καλοκαίρι του 2008, οι αθλητικές εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας ακολουθούσαν κοινή τιμολογιακή πολιτική, η οποία ήταν εναρμονισμένη με την ενιαία τακτική που ακολουθούσαν και οι υπόλοιπες εφημερίδες. Εξαιρέση διαχρονικά αποτελούσαν τα πρωτοεμφανιζόμενα φύλλα στην αγορά, τα οποία συνήθιζαν το πρώτο διάστημα να διατίθενται με (χαμηλότερη) τιμή γνωριμίας στους αναγνώστες. Όμως, το Σεπτέμβριο του 2008, η ενιαία ‘γραμμή’ έσπασε και ο κάθε εκδότης άρχισε να τιμολογεί την εφημερίδα του κατά το δοκούν. Σύντομα ξεκίνησε ένα ‘ντόμινο’ συνεχών ανατιμήσεων των αθλητικών φύλλων, άλλοτε με πρόφαση την αύξηση του Φ.Π.Α. και άλλοτε ως αντιστάθμισμα της απώλειας εσόδων από τη μείωση της κυκλοφορίας και των διαφημιστικών τους εσόδων.

Η πρώτη αθλητική εφημερίδα που αθέτησε αυτή την άτυπη ‘συμφωνία κυρίων’ ήταν η *Πράσινη*, η οποία, στις 15 Σεπτεμβρίου 2008, αύξησε την τιμή της στο € 1,30, για να την ακολουθήσουν σταδιακά και τα άλλα αθλητικά φύλλα, με διαρκείς, μάλιστα, αυξήσεις και έφτασαν να πωλούνται πιο ακριβά από τα πολιτικά απογευματινά, που απασχολούν περισσότερο προσωπικό και περιέχουν πλουσιότερη ύλη, περισσότερες φωτογραφίες, αλλά και σελίδες! Η αναπροσαρμογή των τιμών των εφημερίδων συντελέστηκε σε λάθος χρονική περίοδο, δηλαδή όταν άρχισε: α) να μειώνεται η αγοραστική δύναμη των αναγνωστών, β) να διευρύνεται το ποσοστό διείσδυσης του διαδικτύου και γ) να αυξάνεται η χρήση έξυπνων εφαρμογών από τους πολίτες. Επιπρόσθετα, οι τιμολογιακές αναπροσαρμογές δεν συνοδεύτηκαν με εμπλουτισμό περιεχομένου από τα έντυπα, ώστε να γίνουν πιο εύκολα αποδεκτές από το κοινό. Ως εκ τούτου, τα αθλητικά φύλλα, υπέστησαν μεγάλες κυκλοφοριακές απώλειες, αφού οι αναγνώστες στράφηκαν στα αθλητικά διαδικτυακά Μ.Μ.Ε., τα οποία προσφέρουν δωρεάν ενημέρωση και κερδίζουν ολόένα και περισσότερο την εμπιστοσύνη τους.

Ωστόσο, η παρατεταμένη οικονομική κρίση περιόρισε τις διαδοχικές ανατιμήσεις και επέβαλε τη στρατηγική της χαμηλότερης τιμολόγησης που ακολουθούν συνήθως όσα αθλητικά φύλλα κυκλοφορούν για πρώτη φορά, με σκοπό να αποσπάσουν κοινό από τις υπόλοιπες εφημερίδες και να σταθεροποιήσουν τις πωλήσεις και την παρουσία τους στο χώρο. Μόλις το επιτύχουν αυτό, σταδιακά προβαίνουν σε αναπροσαρμογή της τιμής τους, ευελπιστώντας ότι η αγορά του εντύπου τους έχει γίνει πια συνήθεια στους αναγνώστες (σ.σ.: την τακτική αυτή ακολούθησαν τόσο η *Live Sport*, όσο και η *Αθλητική Ημέρα*, που είχαν ως αρχική τιμή € 0,90 και € 0,50 αντίστοιχα, για να προχωρήσουν κατόπιν σε ανατιμολόγηση).

Η στρατηγική της χαμηλότερης τιμολόγησης άρχισε να εφαρμόζεται από το καλοκαίρι του 2015 και κορυφώθηκε στο τέλος της ίδιας χρονιάς και από εφημερίδες, που πλέον είχαν καθιερωθεί στον κλάδο. Έντυπα με πάρα πολλά κοινά χαρακτηριστικά (σ.σ.: σχήμα ταμπλόιντ, σύγχρονη σελιδοποίηση,

περιεχόμενο με πολλά άρθρα και φωτογραφίες, απουσία συλλογικών ταυτίσεων κτλ.) και με προσανατολισμό στο ίδιο κοινό - στόχο (σ.σ.: μη οπαδικό κοινό), ξεκίνησαν έναν άτυπο 'πόλεμο τιμών'. Συγκεκριμένα, η *SportDay* και η *Live Sport* (σ.σ.: όπως άλλωστε και η *Goal News*, η οποία, όμως, το 2017 έπαψε να κυκλοφορεί), σε μια προσπάθεια να ανακόψουν την πτώση τους και να παραμείνουν στις πρώτες θέσεις του πίνακα με τις κυκλοφορίες, μείωσαν την τιμή τους. Οι εφημερίδες αυτές είδαν μια μικρή άνοδο στις πωλήσεις τους, η οποία μετουσιώθηκε σε σταθεροποίηση της θέσης τους στον κλάδο. Όμως, είναι αμφίβολο αν θα διατηρήσουν μακροχρόνια αυτή τη δυναμική, ειδικά όταν εξακολουθούν να προσφέρουν το ίδιο περιεχόμενο με τους κυριότερους ανταγωνιστές τους (σ.σ.: τις αθλητικές ιστοσελίδες), αλλά με χρονική καθυστέρηση και με οικονομικό αντίτιμο. Οι παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση των εφημερίδων είναι η τιμή τους, το διαθέσιμο εισόδημα του κοινού, καθώς και ο ανταγωνισμός από τα παραδοσιακά και τα νέα Μ.Μ.Ε. Αξίζει να υπογραμμιστεί, ότι ο κλάδος των εφημερίδων χαρακτηρίζεται από διάφορους παράγοντες αβεβαιότητας και κινδύνων, οι κυριότεροι από τους οποίους είναι:

- η μεταβλητότητα του ύψους και της κατανομής της διαφημιστικής δαπάνης στον ευρύτερο χώρο των Μ.Μ.Ε.,
- το κόστος των πρώτων υλών και ειδικότερα του χαρτιού,
- ο κίνδυνος της ρευστότητας,
- ο κίνδυνος των επιτοκίων,
- ο κίνδυνος της αγοράς (σ.σ.: πιστωτικός κίνδυνος).

Τα τελευταία χρόνια, οι τρεις τελευταίοι παράγοντες έχουν αποκτήσει πρόσθετη σημασία λόγω της επιβάρυνσης του οικονομικού κλίματος που προκαλεί η συνεχιζόμενη ύφεση που ταλανίζει την ελληνική οικονομία. Ως εκ τούτου, έχει αυξηθεί η αβεβαιότητα για όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη χώρα, ενώ έχουν εξαντληθεί τα περιθώρια άντλησης κεφαλαίων με ευνοϊκούς όρους από την εγχώρια αλλά και τη διεθνή χρηματοοικονομική αγορά. Έτσι, οι ιδιοκτήτες των εφημερίδων καλούνται να υιοθετήσουν πρακτικές αντιστάθμισης και να εφαρμόσουν τις κατάλληλες πολιτικές και πρακτικές: εξορθολογισμό δαπανών, συνετή διαχείριση της ρευστότητας, αξιοποίηση των περιουσιακών τους στοιχείων, διαρκή παρακολούθηση των επιτοκίων προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο μείγμα επιτοκίων με σκοπό τον εντοπισμό των σχετικών κινδύνων, αλλά και την έγκαιρη και αποτελεσματική αντιμετώπισή τους.

## 7.2. Οι ισολογισμοί αποκαλύπτουν τη δυσχερή θέση

Η εξέταση των ισολογισμών των εταιρειών του αθλητικού εκδοτικού κλάδου αποκαλύπτει τη μεγάλη μείωση του κύκλου εργασιών τους μετά το 2007. Συνάμα, καθιστά φανερή την επιδείνωση της οικονομικής τους κατάστασης και τη δυσχερή θέση στην οποία έχουν περιέλθει σχεδόν όλες οι αθλητικές εφημερίδες της χώρας. Ειδικότερα, την περίοδο 2007-2014, παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση της δανειακής

επιβάρυνσης και μείωση της φερεγγυότητας των εκδοτικών επιχειρήσεων, γεγονός που συνεπαγόταν δυσκολίες χρηματοδότησης, αύξηση των χρηματοοικονομικών δαπανών και – σε κάποιες περιπτώσεις – κίνδυνο χρεοκοπίας. Αξίζει να υπογραμμιστεί, ότι η αύξηση της δανειακής επιβάρυνσης και η μείωση της φερεγγυότητας των επιχειρήσεων αποτελούν μείζονα προβλήματα, ιδιαίτερα στις σημερινές συνθήκες περιορισμού της ρευστότητας και αυστηροποίησης των κριτηρίων χορήγησης δανείων από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Η βαθιά οικονομική ύφεση που έπληξε την ελληνική οικονομία συνετέλεσε στη σημαντική υποχώρηση των διαφημιστικών εσόδων των εφημερίδων και στην εντυπωσιακή πτώση της κυκλοφορίας τους. Παρά τις προσπάθειες που έγιναν για τον περιορισμό των διοικητικών δαπανών και του κόστους παραγωγής, η εικόνα των οικονομικών τους δεικτών παραμένει δυσχερής, γεγονός που αυξάνει το βαθμό αβεβαιότητας αναφορικά με το μέλλον του κλάδου.

Την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας δεν ήταν διαθέσιμα τα οικονομικά στοιχεία για όλες τις αθλητικές εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας. Ωστόσο, η μελέτη των στοιχείων για τα έντυπα που τα στοιχεία αυτά ήταν διαθέσιμα οδήγησε σε κάποια συμπεράσματα τόσο για τις εφημερίδες που κυκλοφόρησαν στην προ κρίσης εποχή (σ.σ.: *Φως των Σπορ, Πρωταθλητής, Ώρα των Σπορ, SportDay, Πράσινη*), όσο και για εκείνες που ιδρύθηκαν την περίοδο των μνημονίων (σ.σ.: *Live Sport*).

Η μοναδική διαφορά που υπάρχει είναι, ότι τα έντυπα της προ κρίσης εποχής, έχοντας ιδρυθεί και κυρίως συνηθίσει να λειτουργούν μέσα σε μια παρατεταμένη περίοδο ευημερίας, όπου ήταν εύκολος ο δανεισμός από τις τράπεζες και άρα, λόγω της ύπαρξης ρευστότητας στην αγορά, υπήρχε μεγαλύτερος βαθμός ανεκτικότητας και υπομονής από τους πιστωτές (σ.σ.: πιστήρια, προμηθευτές χαρτιού κτλ.), βρέθηκαν περισσότερο εκτεθειμένα στις νέες συνθήκες. Έπρεπε να προσαρμοστούν άμεσα στα νέα οικονομικά δεδομένα, κάτι που δεν ήταν ιδιαίτερα εύκολο για τα περισσότερα, καθώς δεν είχαν λειτουργήσει ξανά σε περίοδο παρόμοιας οικονομικής στενότητας (σ.σ.: εξαίρεση αποτελεί η εφημερίδα *Φως των Σπορ*, η οποία διοικείται με λιγότερο τεχνοκρατικά και με περισσότερο παραδοσιακά - εμπειρικά - οικογενειακά κριτήρια). Αντίθετα, οι εφημερίδες που κυκλοφόρησαν για πρώτη φορά στα χρόνια της κρίσης παρουσιάζουν μια πιο συνετή διαχείριση των οικονομικών τους, απασχολούν λιγότερο προσωπικό και έχουν πιο ορθολογικά λειτουργικά έξοδα (σ.σ.: μισθούς, προβολή κτλ.), γεγονός που αντικατοπτρίζεται και στα μικρότερα οικονομικά τους ανοίγματα.

Ο κύκλος εργασιών των περισσότερων έντυπων ακολουθεί καθοδική πορεία. Στη χειρότερη θέση βρίσκεται η εταιρεία *SportDay A.E.Π.Ε.Ε.*, που κυκλοφορεί την εφημερίδα *SportDay*, ο κύκλος εργασιών της οποίας μεταξύ 2008 και 2014 μειώθηκε πάνω από 80% (σ.σ.: από € 21,17 εκ., σε € 3,46 εκ.). Τρεις ακόμη επιχειρήσεις (σ.σ.: *Νικολαΐδης Θ.Μ. Α.Ε.*, *UP Εκδόσεις*, *Παναθηναϊκές Εκδόσεις*), παρουσιάζουν πτώση των πωλήσεών τους που κυμαίνεται από 40% έως 75%.

Ανοδική πορεία έχει ο κύκλος εργασιών δύο εταιρειών: της *Αθλητικός Τύπος Ε.Π.Ε.* (σ.σ.: από € 1,23 εκ., το 2012 έφτασε τα € 2,3 εκ., το 2014) που εκδίδει την εφημερίδα *Live Sport* και της *Πελασγικός Τύπος Εκδοτική & Εκτυπωτική Α.Ε.* (σ.σ.: από € 2,04 εκ., το 2011 έφτασε τα € 5,15 εκ., το 2014) που τυπώνει την *Ώρα για Σπορ*. Στην περίπτωση της *Live Sport* το γεγονός αυτό αποδίδεται στην πιο ουδέτερη γραμμή που τηρεί, με συνέπεια να έχει καταφέρει να κερδίσει το μη οπαδικό κοινό, ενώ στην περίπτωση

της *Ωρα για Σπορ* αποδίδεται στην αναζωπύρωση του ενδιαφέροντος των φιλάθλων της ΑΕΚ για τα τεκταινόμενα της ομάδας τους με την επιστροφή της στην 1<sup>η</sup> κατηγορία του επαγγελματικού ποδοσφαίρου και στην Α1 κατηγορία του μπάσκετ, αλλά και στις επιτυχίες των τμημάτων βόλεϊ και χάντμπολ (Πίνακας 19).

<b>Πίνακας 19: Κύκλος εργασιών των αθλητικών εφημερίδων, 2007 - 2014 (σε εκατομμύρια ευρώ)</b>								
<b>Εταιρεία / Εφημερίδα</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<i>ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ Θ.Μ. Α.Ε./ ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ</i>	8,42	8,87	8,12	6,32	4,75	4,26	4,28	3,86
<i>ΥΡ ΕΚΔΟΣΕΙΣ/ ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ</i>	9,27	9,75	9,01	7,20	4,81	3,33	2,47	2,06
<i>ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ/ ΠΡΑΣΙΝΗ</i>	-	6,92*	4,75	3,40	2,23	1,76	1,75	Μ.Δ.
<i>WIZARD Α.Ε./ ΓΑΥΡΟΣ</i>	-	-	-	4,01	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.
<i>SPORTDAY Α.Ε.Π.Ε.Ε./ SPORTDAY</i>	18,44	21,17	16,29	13,05	8,24	5,26	4,18	3,46
<i>ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ Ε.Π.Ε./ LIVE SPORT</i>	-	-	-	-	-	1,23	2,38	2,30
<i>ΠΕΛΑΣΓΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ &amp; ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε./ Η ΩΡΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ**</i>	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	2,04	2,29	3,94	5,15

Μ.Δ.: Μη διαθέσιμο.

\*Αφορά υπέρ-δωδεκάμηνη εταιρική χρήση και συγκεκριμένα την περίοδο 6/2/2007-31/12/2008.

\*\*Δεν υπάρχουν δημοσιοποιημένα στοιχεία για την περίοδο μέχρι το 2010, καθώς η εταιρεία *Πελασγικός Τύπος Εκδοτική & Εκτυπωτική Α.Ε.* μετατράπηκε σε Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. και καταχωρήθηκε στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο στις 31/8/2012 (σ.σ.: Φ.Ε.Κ. 9185/3-9-2012).

Πηγή: Ισολογισμοί αθλητικών εφημερίδων. Επεξεργασία στοιχείων.

Παρά τις περικοπές σε μια σειρά από λειτουργικά κυρίως κόστη, την περίοδο της κρίσης οι περισσότερες αθλητικές εφημερίδες κατέγραψαν ζημιές (σ.σ.: με εξαίρεση την *Αθλητικός Τύπος Ε.Π.Ε.*, που εκδίδει την εφημερίδα *Live Sport*, η οποία εμφάνισε οριακά κέρδη προ φόρων το 2013 και το 2014).

Το θετικό είναι, ότι δύο έντυπα (σ.σ.: ο *Πρωταθλητής* και η *Πράσινη*), κατάφεραν να περιορίσουν σημαντικά τις ζημιές τους, γεγονός που υποδηλώνει ότι με μια πιο προσεκτική διαχείριση των οικονομικών τους και με εξορθολογισμό των δαπανών τους, μπορούν κάλλιστα να εμφανίσουν κερδοφόρα χρήση και να αποφύγουν το ενδεχόμενο της χρεοκοπίας (Πίνακας 20).

<b>Πίνακας 20: Αποτελέσματα χρήσης προ φόρων των αθλητικών εφημερίδων, 2007 - 2014</b> (σε εκατομμύρια ευρώ)								
<b>Εταιρεία / Εφημερίδα</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<i>ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ Θ.Μ. Α.Ε./ ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ</i>	2,02	2,00	1,58	0,32	-0,45	-0,49	-0,36	-0,54
<i>ΥΡ ΕΚΔΟΣΕΙΣ/ ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ</i>	1,08	0,94	0,32	-0,59	-1,13	-0,75	-0,70	-0,05
<i>ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ/ ΠΡΑΣΙΝΗ</i>	-	-1,88*	-0,76	-1,19	-1,71	-1,13	-0,611	Μ.Δ.
<i>WIZARD Α.Ε./ ΓΑΥΡΟΣ</i>	-	-	-	-0,48	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.
<i>SPORTDAY Α.Ε.Π.Ε.Ε./ SPORTDAY</i>	1,56	1,60	0,18	-0,32	-0,29	-0,72	-0,38	-0,37
<i>ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ Ε.Π.Ε./ LIVE SPORT</i>	-	-	-	-	-	-0,0089	0,0040	0,0109
<i>ΠΕΛΑΣΓΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ &amp; ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε./ Η ΩΡΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ**</i>	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	0,23	0,30	0,13	-0,05

Μ.Δ.: Μη διαθέσιμο.

\*Αφορά υπέρ-δωδεκάμηνη εταιρική χρήση και συγκεκριμένα την περίοδο 6/2/2007-31/12/2008.

\*\*Δεν υπάρχουν δημοσιοποιημένα στοιχεία για την περίοδο μέχρι το 2010, καθώς η εταιρεία *Πελασγικός Τύπος Εκδοτική & Εκτυπωτική Α.Ε.* μετατράπηκε σε Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. και καταχωρήθηκε στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο στις 31/8/2012 (σ.σ.: Φ.Ε.Κ. 9185/3-9-2012).

Πηγή: Ισολογισμοί αθλητικών εφημερίδων. Επεξεργασία στοιχείων.

Ως εκ τούτου, την περίοδο της κρίσης οι υποχρεώσεις και ο βαθμός έκθεσης έναντι των πιστωτών των περισσότερων αθλητικών φύλλων είτε διευρύνθηκαν, είτε παρέμειναν σε υψηλά επίπεδα (Πίνακας 21). Η κατάσταση χειροτέρεψε με τον περιορισμό του εύκολου δανεισμού από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της χώρας, αλλά και με την αύξηση του κόστους του χρήματος, καθώς όσα έντυπα κατόρθωσαν να πάρουν δάνεια υποχρεώθηκαν να αποδεχθούν την καταβολή υψηλότερου επιτοκίου συγκριτικά με το παρελθόν.

<b>Πίνακας 21: Σύνολο των υποχρεώσεων των αθλητικών εφημερίδων, 2007 - 2014 (σε εκατομμύρια ευρώ)</b>								
<b>Εταιρεία / Εφημερίδα</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<i>ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ Θ.Μ. Α.Ε./ ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ</i>	2,00	1,88	1,46	0,41	0,17	0,14	0,17	0,19
<i>ΥΡ ΕΚΔΟΣΕΙΣ/ ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ</i>	1,31	1,32	1,07	1,06	2,42	2,49	2,92	2,60
<i>ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ/ ΠΡΑΣΙΝΗ</i>	-	1,29*	1,57	2,41	2,26	1,85	1,18	Μ.Δ.
<i>WIZARD Α.Ε./ ΓΑΥΡΟΣ</i>	-	-	-	2,64	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.
<i>SPORTDAY Α.Ε.Π.Ε.Ε./ SPORTDAY</i>	3,29	3,87	2,95	3,17	2,63	1,73	1,74	2,07
<i>ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ Ε.Π.Ε./ LIVE SPORT</i>	-	-	-	-	-	0,15	0,37	0,50
<i>ΠΕΛΑΣΓΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ &amp; ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε./ Η ΩΡΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ**</i>	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	1,10	0,83	0,99	1,17

Μ.Δ.: Μη διαθέσιμο.

\*Αφορά υπέρ-δωδεκάμηνη εταιρική χρήση και συγκεκριμένα την περίοδο 6/2/2007-31/12/2008.

\*\*Δεν υπάρχουν δημοσιοποιημένα στοιχεία για την περίοδο μέχρι το 2010, καθώς η εταιρεία *Πελασγικός Τύπος Εκδοτική & Εκτυπωτική Α.Ε.* μετατράπηκε σε Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. και καταχωρήθηκε στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο στις 31/8/2012 (σ.σ.: Φ.Ε.Κ. 9185/3-9-2012).

Πηγή: Ισολογισμοί αθλητικών εφημερίδων. Επεξεργασία στοιχείων.

Η μείωση του αριθμού των χορηγήσεων, σε συνδυασμό με την αύξηση του κόστους δανεισμού, επηρέασε αρνητικά τις εφημερίδες, αφού έχασαν μια άμεση πηγή ρευστότητας, με συνέπεια να εμφανιστούν προβλήματα στη λειτουργία τους (σ.σ.: καθυστερήσεις στην καταβολή της μισθοδοσίας στο στελεχιακό τους δυναμικό, δημιουργία οφειλών προς τα πιεστήρια που έχουν αναλάβει την εκτύπωση κτλ.), αλλά και στις σχέσεις με τους πιστωτές - προμηθευτές τους. Το 2014, τις περισσότερες υποχρεώσεις είχαν ο *Πρωταθλητής* (σ.σ.: περίπου € 2,6 εκ.) και η *SportDay* (σ.σ.: περίπου € 2,1 εκ.) και τις λιγότερες το *Φως των Σπορ* (σ.σ.: € 193.694).

Το αρνητικό οικονομικό κλίμα που επικρατεί στην ελληνική οικονομία, σε συνδυασμό με την κρίση του Τύπου, συνετέλεσαν ώστε να κινηθούν πτωτικά τα ίδια κεφάλαια πολλών αθλητικών εφημερίδων. Αν το φαινόμενο αυτό συνεχιστεί για πολύ χρόνο θα επιφέρει ιδιοκτησιακές αλλαγές, σημαντικές ανακατατάξεις στον κλάδο και ενδεχόμενα ορισμένες εταιρείες να αναστείλουν την λειτουργία τους. Την περίοδο της ύφεσης, οι περισσότεροι εκδότες είτε λόγω οικονομικών αδυναμιών, είτε συνειδητά λόγω της τακτικής της διασποράς κεφαλαίων που υιοθέτησαν για διασφάλιση των οικονομικών τους πόρων, μείωσαν το βαθμό συνεισφοράς στα έντυπα, προκαλώντας οικονομική ασφυξία στις εκδοτικές επιχειρήσεις τους. Το πρόβλημα έγινε οξύτερο από τις υψηλές δανειακές υποχρεώσεις που αναλήφθηκαν τα προηγούμενα χρόνια και τις ζημιές που κατέγραψαν τα περισσότερα έντυπα.



Το ανησυχητικό είναι, ότι τα τελευταία χρόνια τρία έντυπα (σ.σ.: *Πράσινη*, *Πρωταθλητής* και *SportDay*) εμφανίζουν αρνητικά ίδια κεφάλαια και έτσι βρίσκονται σε χειρότερη θέση συγκριτικά με τα υπόλοιπα φύλλα. Μάλιστα, ένα από αυτά (σ.σ.: η *SportDay*), οδηγήθηκε ουσιαστικά στη χρεοκοπία. Οι μέτοχοί του αρνήθηκαν να καλύψουν με ίδιους πόρους τις τρέχουσες υποχρεώσεις του έντυπου, με συνέπεια οι εργαζόμενοι της εφημερίδας να μείνουν για ένα σημαντικό χρονικό διάστημα απλήρωτοι και να μην εξυπηρετούνται οι υποχρεώσεις προς τους οφειλέτες, γεγονός που δρομολόγησε τη διαδικασία αναζήτησης επενδυτών και τελικά την αλλαγή του ιδιοκτησιακού καθεστώτος.

Τα άλλα δύο έντυπα (σ.σ.: *Πράσινη* και *Πρωταθλητής*), στα οποία το σύνολο των υποχρεώσεών τους ξεπέρασαν το γενικό σύνολο ενεργητικού, αντιμετώπισαν σοβαρά οικονομικά προβλήματα και μπροστά στο ενδεχόμενο της διακοπής της δραστηριότητάς τους, οι εκδότες τους μείωσαν το λειτουργικό τους κόστος (σ.σ.: προτάσεις εθελούσιας εξόδου σε εργαζόμενους, νέες επιχειρησιακές συμβάσεις με μειωμένες αποδοχές, απολύσεις προσωπικού, κατάργηση διορθωτών κτλ.).

Αξίζει να επισημανθεί, ότι από τα τρία έντυπα που προαναφέρθηκαν δεν απέχουν πολύ άλλες δύο αθλητικές εφημερίδες: η *Live Sport* και η *Ωρα των Σπορ*, τα ίδια κεφάλαια των οποίων τα τελευταία χρόνια κινούνται οριακά σε θετική τροχιά, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η πορεία τους δεν είναι δύσκολη. Αντίθετα, σε αισθητά καλύτερη θέση βρίσκεται η εφημερίδα *Φως των Σπορ* με τα ίδια κεφάλαιά της να κινούνται – μετά το 2012 – πτωτικά μεν, σταθερά δε, σε θετική επίπεδα (Πίνακας 22).

<b>Πίνακας 22: Ίδια κεφάλαια των αθλητικών εφημερίδων, 2007 - 2014 (σε εκατομμύρια ευρώ)</b>								
<b>Εταιρεία / Εφημερίδα</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<i>ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ Θ.Μ. Α.Ε./ ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ</i>	4,87	4,96	4,85	4,62	3,91	4,15	3,75	3,16
<i>ΥΡ ΕΚΔΟΣΕΙΣ/ ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ</i>	1,73	1,45	0,74	0,03	-1,13	-1,43	-2,06	-1,99
<i>ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ/ ΠΡΑΣΙΝΗ</i>	-	-0,32*	-0,77	-1,15	-1,21	-0,80	-0,45	Μ.Δ.
<i>WIZARD Α.Ε./ ΓΑΥΡΟΣ</i>	-	-	-	-0,21	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.
<i>SPORTDAY Α.Ε.Π.Ε.Ε./ SPORTDAY</i>	1,16	1,01	1,15	0,63	0,49	0,15	-0,057	-0,430
<i>ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ Ε.Π.Ε./ LIVE SPORT</i>	-	-	-	-	-	0,0026	0,0066	0,01
<i>ΠΕΛΑΣΓΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ &amp; ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε./ Η ΩΡΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ**</i>	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	-0,08	0,21	0,15	0,07

Μ.Δ.: Μη διαθέσιμο.

\*Αφορά υπέρ-δωδεκάμηνη εταιρική χρήση και συγκεκριμένα την περίοδο 6/2/2007-31/12/2008.

\*\*Δεν υπάρχουν δημοσιοποιημένα στοιχεία για την περίοδο μέχρι το 2010, καθώς η εταιρεία *Πελασγικός Τύπος Εκδοτική & Εκτυπωτική Α.Ε.* μετατράπηκε σε Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. και καταχωρήθηκε στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο στις 31/8/2012 (σ.σ.: Φ.Ε.Κ. 9185/3-9-2012).

Πηγή: Ισολογισμοί αθλητικών εφημερίδων. Επεξεργασία στοιχείων.

Για να παρουσιαστούν τα οικονομικά δεδομένα των πανελλαδικών αθλητικών εφημερίδων θα χρησιμοποιηθεί η ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων με αριθμοδείκτες, που είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος μελέτης των χρηματοοικονομικών καταστάσεων και αφορά τον υπολογισμό της σχέσης ενός κονδυλίου του ισολογισμού προς ένα άλλο, με τη χρήση μαθηματικών τύπων<sup>589</sup>. Αποτελεί εργαλείο παρατήρησης της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης, αφού η συνδυασμένη μελέτη τους επιτρέπει την αξιολόγηση της οικονομική της θέσης, τις προοπτικές, τη βελτίωση ή τη χειροτέρευση ορισμένων μεγεθών σε σχέση με: α) την προηγούμενη περίοδο και β) τις υπόλοιπες εταιρείες του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται.

Η χρήση των αριθμοδεικτών καθιερώθηκε λόγω της ανάγκης να γίνεται άμεσα κατανοητή η πραγματική αξία και η αποδοτικότητα των ονομαστικών μεγεθών των στοιχείων που αναγράφονται στον ισολογισμό μιας επιχείρησης, αλλά και να προσδιορίζεται η χρηματοοικονομική κατάσταση και η πορεία των οικονομικών των οργανισμών<sup>590</sup>. Κάτι τέτοιο δεν μπορεί να γίνει άμεσα αντιληπτό μέσα από την παρουσίαση των ονομαστικών μεγεθών που περιλαμβάνονται στον ισολογισμό και στην κατάσταση των αποτελεσμάτων χρήσης. Με τους αριθμοδείκτες καθίσταται εφικτή η εκτίμηση ορισμένων κρίσιμων στοιχείων για την πορεία μιας επιχείρησης όπως είναι: η περιουσία, η κεφαλαιακή διάρθρωση και η ανάλυση μεγεθών που σχετίζονται με την αποδοτικότητα, τη ρευστότητα και τη φερεγγυότητά της. Επιπρόσθετα, γίνεται εύκολα κατανοητό το αποτέλεσμα που πέτυχε η επιχείρηση από τις δραστηριότητές της μέσα σε μια ημερολογιακή χρονιά χρήσης, ενώ γίνονται ορατές τόσο οι δυσκολίες που αντιμετωπίζει, όσο και οι δυνατότητες και προοπτικές της στο κοντινό μέλλον.

Αξίζει να επισημανθεί, ότι κάθε αριθμοδείκτης παρουσιάζει μία πλευρά της οικονομικής πραγματικότητας της επιχείρησης, ενώ η συνολική εικόνα της γίνεται ορατή μόνο μέσα από τη σύνθεση των συμπερασμάτων που προκύπτουν από όλους τους αριθμοδείκτες ή μέσα από τη συσχέτιση και τη σύγκριση με τους αντίστοιχους αριθμοδείκτες προηγούμενων χρόνων<sup>591</sup>. Πρέπει οπωσδήποτε να επισημανθεί, ότι το ίδιο σύμπτωμα μπορεί να εμφανίζεται ως εκδήλωση διαφορετικού προβλήματος ανάμεσα σε διαφορετικές οικονομικές μονάδες, καθώς η κάθε μία έχει τη δική της ιδιομορφία. Ως εκ τούτου, οι αριθμοδείκτες υποδεικνύουν το σύμπτωμα και όχι το αίτιο του προβλήματος. Ακόμη, επειδή κάθε επιχείρηση έχει τα δικά της χαρακτηριστικά (σ.σ.: δομή, τρόπος λειτουργίας κτλ.), τα οποία επιδρούν ουσιαστικά στη λειτουργία της στο επιχειρηματικό περιβάλλον, καλό είναι οι αριθμοδείκτες να υπολογίζονται για ολόκληρο τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η εταιρεία. Μέσα από αυτή την ανάλυση θα αναδειχθούν στοιχεία για την αποδοτικότητα της επιχείρησης, τις πιθανές αδυναμίες της και την πραγματική οικονομική της θέση<sup>592</sup>.

589 Ν. Λεάνδρος, αναφέρεται σε Γ. Πλειός (2013), σελ. 50.

590 Βλ. Ν. Νιάρχος (1997) και Μ. Αλεξανδρίδης (2004).

591 Βλ. Ν. Νιάρχος (1997) και Ι. Μπέης (2007).

592 Ν. Νιάρχος (1997), σελ. 49.

Βασική προϋπόθεση για όλα τα παραπάνω είναι να γίνει η επιλογή των πιο αντιπροσωπευτικών και σημαντικών αριθμοδεικτών για το αντικείμενο της μελέτης<sup>593</sup>. Προκειμένου να απεικονιστεί η οικονομική θέση των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων, στην παρούσα μελέτη επιλέχθηκε η χρήση των παρακάτω αριθμοδεικτών:

- απόδοσης συνολικής επένδυσης,
- φερεγγυότητας,
- δανειακής επιβάρυνσης,
- ταμιακής ρευστότητας.

Ωστόσο, είναι ανάγκη να υπογραμμιστεί, ότι επειδή οι αριθμοδείκτες απεικονίζουν λογιστικά μεγέθη, περιέχουν όλους τους περιορισμούς και τα προβλήματα που παρουσιάζουν οι ισολογισμοί των εταιρειών (σ.σ.: χρονική υστέρηση, αλλοίωση συχνά της εικόνας των οικονομικών καταστάσεων με λογιστικά τεχνάσματα και συνεπώς και των συμπερασμάτων που προκύπτουν από τη μελέτη τους κτλ.). Ο Λέανδρος<sup>594</sup> επισημαίνει ότι: «... η πραγματική εικόνα μιας επιχείρησης μπορεί να προκύψει μόνο σε συνδυασμό και με άλλες συμπληρωματικές πληροφορίες που περιλαμβάνονται στους ετήσιους απολογισμούς που καταρτίζει, καθώς και σε άλλα εξωλογιστικά δεδομένα, που όμως είναι άγνωστα στον 'εξωτερικό' αναλυτή».

### 7.2.1. Δείκτης απόδοσης συνολικής επένδυσης

Ο δείκτης απόδοσης συνολικής επένδυσης μετράει τη 'γονιμότητα' του συνολικού κεφαλαίου μίας επιχείρησης, δηλαδή το πόσο αποδοτικά χρησιμοποιείται και πώς παράγει κέρδη<sup>595</sup>. Χρησιμοποιείται από τη διοίκηση (σ.σ.: όταν θέλει να αξιολογήσει ενέργειες και να επιλέξει αυτές που θα εξασφαλίσουν υψηλότερη απόδοση), από εξωτερικούς παράγοντες (σ.σ.: όταν ενδιαφέρονται να επενδύσουν στην επιχείρηση), ακόμα και από το ίδιο το κράτος (σ.σ.: όταν ενδιαφέρεται να αποτιμήσει την αντικειμενική αποδοτικότητα μιας επιχείρησης που χρησιμοποιεί δημόσιους πόρους).

Η μείωση του δείκτη συνεπάγεται επιδείνωση της θέσης της επιχείρησης και αποτελεί ένδειξη όχι εντατικής χρήσης των περιουσιακών της στοιχείων, οπότε η εταιρεία έχει δύο επιλογές: α) να προβεί σε ρευστοποίηση μέρους των περιουσιακών της στοιχείων ή β) να αυξήσει το βαθμό αξιοποίησης των στοιχείων του ενεργητικού της. Αντίθετα, η αύξηση της τιμής του δείκτη σημαίνει καλύτερη αξιοποίηση των περιουσιακών της στοιχείων<sup>596</sup>.

593 Ν. Νιάρχος (1997), σελ. 49.

594 Ν. Λέανδρος, αναφέρεται σε Γ. Πλειός (2013), σελ. 50.

595 Ν. Νιάρχος (1997), σελ. 49.

596 Ο.π., σελ. 93-94.

Ο σχετικός τύπος διαμορφώνεται ως εξής:

**Δείκτης Απόδοσης Συνολικής Επένδυσης: 100 X Καθαρά κέρδη**

**Σύνολο ενεργητικού**

Από τον υπολογισμό του συγκεκριμένου δείκτη φαίνεται ότι η απόδοση της συνολικής επένδυσης σχεδόν όλων των αθλητικών εφημερίδων είναι μη ικανοποιητική και δυσχεραίνει χρόνο με το χρόνο, ως απόρροια της κακής διαχείρισης που κάνουν τα στελέχη τους. Ειδικότερα, για πέντε έντυπα (σ.σ.: *Φως των Σπορ*, *Πρωταθλητής*, *Πράσινη*, *SportDay* και *Ωρα των Σπορ*), ο δείκτης παρουσιάζει αρνητικό πρόσημο, γεγονός που συνεπάγεται την επιδείνωση της θέσης τους τόσο μέσα στον εκδοτικό κλάδο, όσο και στο ευρύτερο οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον.

Πάντως, δύο εφημερίδες (σ.σ.: ο *Πρωταθλητής* και η *Πράσινη*) κατάφεραν να βελτιώσουν το δείκτη απόδοσης συνολικής επένδυσης, παραμένοντας, ωστόσο, σε αρνητική τροχιά, κάτι που υποδηλώνει ότι για τους εκδότες υπάρχουν δυνατότητες αντιστροφής της δύσκολης κατάστασης στην οποία έχουν περιέλθει, αρκεί να αξιοποιήσουν πλήρως τα περιουσιακά στοιχεία των επιχειρήσεών τους (σ.σ.: κτιριακές εγκαταστάσεις, τεχνολογικό εξοπλισμό, εκτυπωτικές μονάδες κτλ.). Όσα έντυπα δεν ακολουθήσουν αυτή την επιλογή, αργά ή γρήγορα θα γίνουν πιο ευάλωτα έναντι των ανταγωνιστών τους και για να καλύψουν τις αδυναμίες τους θα αναγκαστούν να προβούν σε ρευστοποίηση μέρους των περιουσιακών τους στοιχείων ή να αυξήσουν το βαθμό αξιοποίησης των στοιχείων του ενεργητικού τους.

Από τις αθλητικές εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας εξαίρεση αποτελεί η *Live Sport*, η οποία μετά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της δείχνει να προβαίνει σε πιο ορθολογική χρήση των κεφαλαίων της και σε καλύτερη αξιοποίηση των περιουσιακών της στοιχείων. Στην πράξη, αυτό αποδεικνύεται με τις συνεχείς επιπρόσθετες εκδόσεις, με τις οποίες εμπλουτίζει συχνά την ύλη της η εφημερίδα και με τη διατήρηση του λειτουργικού της κόστους σε χαμηλά επίπεδα, προσαρμοσμένο στη μνημονιακή εποχή. Έτσι, η *Live Sport* αποδεικνύει ότι, ακόμα και σε εποχή βαθιάς οικονομικής κρίσης, με συνετή διαχείριση, προσεκτικές ενέργειες και αποδοτική αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και του τεχνολογικού εξοπλισμού είναι εφικτό να παραχθούν κέρδη (Πίνακας 23).

<b>Πίνακας 23: Δείκτης απόδοσης συνολικής επένδυσης των αθλητικών εφημερίδων, 2007 - 2014</b>								
<b>Εταιρεία / Εφημερίδα</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<i>ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ Θ.Μ. Α.Ε./ ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ</i>	29,48	28,81	25,05	6,41	-11,09	-11,42	-9,28	-16,06
<i>ΥΡ ΕΚΔΟΣΕΙΣ/ ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ</i>	32,16	29,86	14,61	-39,68	-70,61	-56,46	-64,13	-8,39
<i>ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ/ ΠΡΑΣΙΝΗ</i>	-	-190,07*	-94,05	-159,37	-163,42	-107,44	-82,95	Μ.Δ.
<i>WIZARD Α.Ε./ ΓΑΥΡΟΣ</i>	-	-	-	-19,66	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.
<i>SPORTDAY Α.Ε.Π.Ε.Ε./ SPORTDAY</i>	35,06	32,70	4,42	-8,44	-9,31	-38,49	-22,80	-33,43
<i>ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ Ε.Π.Ε./ LIVE SPORT</i>	-	-	-	-	-	-5,98	1,06	2,12
<i>ΠΕΛΑΣΓΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ &amp; ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε./ Η ΩΡΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ**</i>	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	22,82	29,15	17,03	-1,81

Μ.Δ.: Μη διαθέσιμο.

\*Αφορά υπέρ-δωδεκάμηνη εταιρική χρήση και συγκεκριμένα την περίοδο 6/2/2007-31/12/2008.

\*\*Δεν υπάρχουν δημοσιοποιημένα στοιχεία για την περίοδο μέχρι το 2010, καθώς η εταιρεία *Πελασγικός Τύπος Εκδοτική & Εκτυπωτική Α.Ε.* μετατράπηκε σε Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. και καταχωρήθηκε στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο στις 31/8/2012 (σ.σ.: Φ.Ε.Κ. 9185/3-9-2012).

Πηγή: Ισολογισμοί αθλητικών εφημερίδων. Επεξεργασία στοιχείων.

### 7.2.2. Δείκτης φερεγγυότητας

Ο δείκτης φερεγγυότητας εκφράζει το ποσοστό εισφοράς των μετόχων μίας επιχείρησης. Χαμηλές τιμές του δείκτη εκφράζουν κινδύνους για την επιχείρηση, καθώς υποδηλώνουν αυξημένο βαθμό εξάρτησης από ξένα κεφάλαια, αφού η διαφορά της τιμής που παίρνει ο αριθμοδείκτης από το 100 αποτελεί τη συνεισφορά του ξένου κεφαλαίου στο συνολικό κεφάλαιο της επιχείρησης. Αντίθετα, υψηλές τιμές εκφράζουν μεγαλύτερη προστασία προς τους δανειστές της και μικρή πίεση προς τους ιδιοκτήτες της για την εξόφληση των υποχρεώσεων και την πληρωμή των τόκων<sup>597</sup>. Ακόμη, ο δείκτης υποδηλώνει και τα άμεσα ταμειακά διαθέσιμα της επιχείρησης και ειδικότερα κατά πόσο είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις της άμεσα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα και το βαθμό που μπορεί να δανειοδοτηθεί με ξένα κεφάλαια.

Ο σχετικός τύπος διαμορφώνεται ως εξής:

**Δείκτης Φερεγγυότητας (ή αλλιώς δείκτης οικονομικής ανεξαρτησίας):**

**100 X Ίδια κεφάλαια  
Συνολικά κεφάλαια**

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο δείκτη οι αθλητικές εφημερίδες εμφανίζουν αυξημένο βαθμό εξάρτησης από ξένα κεφάλαια (Πίνακας 24). Ο βαθμός υπέρβασης των ίδιων κεφαλαίων ως προς τα συνολικά τους κεφάλαια μειώνεται (σ.σ.: εξαίρεση αποτελεί μόνο η *Live Sport*), γεγονός που τις καθιστά περισσότερο ευάλωτες στις προτεραιότητες των ξένων επενδυτών και συνάμα αυξάνει το βαθμό πίεσης που ασκούν οι διάφοροι πιστωτές για εξόφληση των οφειλών προς αυτούς. Άλλη μια διαπίστωση με βάση το δείκτη φερεγγυότητας είναι η οικονομική δυσκολία που αντιμετωπίζουν τα περισσότερα αθλητικά φύλλα προκειμένου να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους, χρησιμοποιώντας τα άμεσα ταμειακά διαθέσιμά τους. Η επιδείνωση του δείκτη εκφράζει την αδυναμία των εκδοτών να φανούν συνεπείς στις απαιτήσεις των δανειστών και παράλληλα να καλύψουν και τα τρέχοντα έξοδα (σ.σ.: μισθοδοσία προσωπικού, ασφαλιστικές και φορολογικές εισφορές κτλ.), λειτουργώντας μέσα σε μια μικρή διαφημιστική αγορά και ένα διαρκώς μειούμενο αναγνωστικό κοινό, στοιχεία που οδηγούν τις επιχειρήσεις τους σε ζημιές ή σε χαμηλή κερδοφορία.

Η συρρίκνωση της αναλογίας των ίδιων κεφαλαίων προς τα συνολικά κεφάλαια των αθλητικών εφημερίδων ή, ακόμα χειρότερα, η παρουσίαση σε αρκετές από αυτές αρνητικών ίδιων κεφαλαίων, κάνει δυσοίωνες τις προοπτικές επιβίωσής τους στο μέλλον. Επιπλέον, θέτει σε αμφισβήτηση αφενός τη συνέχιση της λειτουργία τους, καθώς – σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία – κρίνεται απαραίτητη η εισροή νέων κεφαλαίων σε εύλογο χρονικό διάστημα, ώστε να αποφευχθεί το ενδεχόμενο της χρεοκοπίας, αφετέρου τη διατήρηση του υφιστάμενου ιδιοκτησιακού καθεστώτος τους. Όμως, υπό τις σημερινές δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, η αναδιοργάνωση και κυρίως η αναχρηματοδότηση των εκδοτικών επιχειρήσεων από τους ιδιοκτήτες ή τους μετόχους τους δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση. Το μικρό οικονομικό μέγεθος των εταιρειών, σε συνδυασμό με το ιδιότυπο ιδιοκτησιακό τους καθεστώς (σ.σ.: σε αρκετά φύλλα ιδιοκτήτες ή μέτοχοι είναι ένα ή δύο άτομα σχετικά περιορισμένης οικονομικής επιφάνειας, ενώ όσα ανήκουν σε ισχυρούς οικονομικούς παράγοντες του τόπου δεν συγκαταλέγονται στις πρωταρχικές επιχειρηματικές τους προτεραιότητες), λειτουργούν ανασταλτικά για την εισροή νέων κεφαλαίων στο ταμείο τους. Παράλληλα, η κρίση του Τύπου και της ελληνικής οικονομίας γενικότερα κάνει τους ιδιοκτήτες ή τους μετόχους των εφημερίδων πιο διστακτικούς, συγκριτικά με το παρελθόν, στην τοποθέτηση των κεφαλαίων τους. Αυτό συμβαίνει διότι θεωρούν, ότι οι επενδυτικές τους κινήσεις σε έναν κλάδο που βρίσκεται σε καθοδική πορεία, η οποία δεν φαίνεται να σταματάει σε κάποιο σημείο, πιθανότατα θα έχουν ως αποτέλεσμα την απώλεια και άλλων περιουσιακών στοιχείων τους, που στην

παρούσα χρονική συγκυρία – και με τις συνθήκες οικονομικής στενότητας που υπάρχουν στο ελληνικό επιχειρείν – έχουν ιδιαίτερη σημασία και αξία.

<b>Πίνακας 24: Δείκτης φερεγγυότητας των αθλητικών εφημερίδων, 2007 - 2014</b>								
<b>Εταιρεία / Εφημερίδα</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<i>ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ Θ.Μ. Α.Ε./ ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ</i>	2,34	1,95	1,96	1,95	1,72	1,38	1,27	1,08
<i>ΥΡ ΕΚΔΟΣΕΙΣ/ ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ</i>	26,61	31,15	17,62	0,87	Δ.Υ.	Δ.Υ.	Δ.Υ.	Δ.Υ.
<i>ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ/ ΠΡΑΣΙΝΗ</i>	-	Δ.Υ.	Δ.Υ.	Δ.Υ.	Δ.Υ.	Δ.Υ.	Δ.Υ.	Μ.Δ.
<i>WIZARD Α.Ε./ ΓΑΥΡΟΣ</i>	-	-	-	Δ.Υ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.
<i>SPORTDAY Α.Ε.Π.Ε.Ε./ SPORTDAY</i>	1,98	1,81	1,75	1,11	0,97	0,36	Δ.Υ.	Δ.Υ.
<i>ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ Ε.Π.Ε./ LIVE SPORT</i>	-	-	-	-	-	2,20	1,03	2,73
<i>ΠΕΛΑΣΓΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ &amp; ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε./ Η ΩΡΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ*</i>	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Δ.Υ.	9,11	7,52	2,01

Μ.Δ.: Μη διαθέσιμο.

Δ.Υ.: Δεν υπολογίζεται.

\*Δεν υπάρχουν δημοσιοποιημένα στοιχεία για την περίοδο μέχρι το 2010, καθώς η εταιρεία *Πελασγικός Τύπος Εκδοτική & Εκτυπωτική Α.Ε.* μετατράπηκε σε Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. και καταχωρήθηκε στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο στις 31/8/2012 (σ.σ.: Φ.Ε.Κ. 9185/3-9-2012).

Πηγή: Ισολογισμοί αθλητικών εφημερίδων. Επεξεργασία στοιχείων.

### 7.2.3. Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης

Ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης εκφράζει το ποσοστό συνεισφοράς των τρίτων στη συνολική περιουσία μίας επιχείρησης. Όσο χαμηλότερη είναι η τιμή του, τόσο υψηλότερη ασφάλεια απολαμβάνουν οι πιστωτές της και τόσο ισχυρότερη είναι η θέση της στο οικονομικό περιβάλλον. Αυτό συμβαίνει διότι όταν τα ξένα κεφάλαια είναι λίγα σε σχέση με τα ίδια κεφάλαια, τότε η επιχείρηση είναι υγιής ως προς την κεφαλαιακή της διάρθρωση, γεγονός που σημαίνει ότι μπορεί να ανταποκριθεί στη οικονομικές της υποχρεώσεις (σ.σ.: πληρωμή τόκων, προμηθειών, μισθών κτλ.). Η εκροή αυτή, που συνήθως παίρνει τη μορφή σταθερών καταβολών, είναι πολύ δύσκολο να σταματήσει χωρίς η επιχείρηση να χάσει την αξιοπιστία και τη φερεγγυότητά της, ειδικά σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Συνάμα, σε περίπτωση χαμηλής δανειακής επιβάρυνσης η θέση της επιχείρησης θεωρείται αρκετά ασφαλής, αφού τα ξένα κεφάλαια μπορούν σε περίπτωση κλεισίματός της να αποπληρωθούν με την εκποίηση των ιδίων κεφαλαίων της. Αντίθετα, όταν η τιμή του δείκτη είναι μεγάλη, τότε το περιθώριο ασφάλειας που προσφέρεται στους δανειστές είναι χαμηλό, ενώ η επιχείρηση θα αντιμετωπίσει δυσκολίες στη σύναψη νέων δανείων και το κόστος δανεισμού θα είναι μεγαλύτερο. Όσο λιγότερα είναι τα ίδια κεφάλαια σε

σχέση με τις υποχρεώσεις της, τόσο μικρότερη είναι και η προστασία που παρέχεται στους δανειστές της (σ.σ.: τράπεζες κτλ.) και τόσο μεγαλύτερη πίεση της ασκείται για την εξόφληση των υποχρεώσεών της. Πάντως, πρέπει να τονιστεί, ότι οι διοικούντες την επιχείρηση μπορούν να ωθηθούν σε παράτολμες ή ακόμα και δόλιες ενέργειες διασπάθισης της περιουσίας της, αφού οι ιδιοκτήτες έχουν ελάχιστα να χάσουν σε σχέση με το σύνολο των κεφαλαίων που έχουν επενδύσει στην επιχείρηση.

Ο βαθμός έκθεσης μιας επιχείρησης σε ξένα κεφάλαια εξαρτάται από τη μορφή και το ύψος της επένδυσης. Η διοίκηση κάθε επιχείρησης πρέπει να διατηρεί μια ισορροπία μεταξύ των ξένων και των ιδίων κεφαλαίων.

Ο σχετικός τύπος διαμορφώνεται ως εξής:

**Δείκτης Δανειακής Επιβάρυνσης: 100 X Συνολικές υποχρεώσεις (βραχ. & μακρ.)**

**Ίδια κεφάλαια**

Σημαντικό βαθμό δανειακής επιβάρυνσης έχουν οι περισσότερες αθλητικές εφημερίδες, καθώς για να καλύψουν στις χρηματοοικονομικές τους υποχρεώσεις προχωρούν στη σύναψη δανείων με αυξημένο κόστος δανεισμού (Πίνακας 25).

Πίνακας 25: Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης των αθλητικών εφημερίδων, 2007 - 2014								
Εταιρεία / Εφημερίδα	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ Θ.Μ. Α.Ε./ ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ	41,05	37,84	30,13	8,93	4,58	3,47	4,68	6,13
ΥΡ ΕΚΔΟΣΕΙΣ/ ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ	75,52	91,23	144,25	2.983,23	Δ.Υ.	Δ.Υ.	Δ.Υ.	Δ.Υ.
ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ/ ΠΡΑΣΙΝΗ	-	Δ.Υ.	Δ.Υ.	Δ.Υ.	Δ.Υ.	Δ.Υ.	Δ.Υ.	Μ.Δ.
WIZARD Α.Ε./ ΓΑΥΡΟΣ	-	-	-	1.228,63	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.
SPORTDAY Α.Ε.Π.Ε.Ε./ SPORTDAY	283,54	381,70	256,64	500,75	532,75	1.108,78	Δ.Υ.	Δ.Υ.
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ Ε.Π.Ε./ LIVE SPORT	-	-	-	-	-	5.548,12	5.584,47	2.837,95
ΠΕΛΑΣΓΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ & ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε./ Η ΩΡΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ*	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Δ.Υ.	392,49	623,25	1.516,94

Μ.Δ.: Μη διαθέσιμο.

Δ.Υ.: Δεν υπολογίζεται.

\* Δεν υπάρχουν δημοσιοποιημένα στοιχεία για την περίοδο μέχρι το 2010, καθώς η εταιρεία Πελασγικός Τύπος Εκδοτική & Εκτυπωτική Α.Ε. μετατράπηκε σε Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. και καταχωρήθηκε στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο στις 31/8/2012 (σ.σ.: Φ.Ε.Κ. 9185/3-9-2012).

Πηγή: Ισολογισμοί αθλητικών εφημερίδων. Επεξεργασία στοιχείων.



Με εξαίρεση το *Φως των Σπορ*, όλα τα υπόλοιπα έντυπα βλέπουν τη θέση τους στο ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον να υποχωρεί. Λόγω της χαμηλής κεφαλαιακής τους επάρκειας αδυνατούν να ανταποκριθούν στις μηνιαίες εκροές για πληρωμές μισθοδοσίας, προμηθευτών, τόκων κτλ. και καταφεύγουν στη λύση του δανεισμού. Η αξιοπιστία και η φερεγγυότητά τους στην αγορά πλήττεται, ενώ δημιουργούνται σοβαρά ερωτηματικά αναφορικά με το κατά πόσο είναι υγιείς και βιώσιμες επιχειρήσεις. Η μεγάλη έκθεση σε ξένα κεφάλαια μειώνει την ασφάλεια των δανειστών και άρα μεγαλώνουν οι φόβοι και οι ανησυχίες τους για πιθανό πιστωτικό γεγονός.

Όλα αυτά αποτυπώνονται στο τέλος του εύκολου και χαμηλότοκου δανεισμού και στους πιο δυσμενείς όρους που επιβάλλουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα για τη χορήγηση δανείων προς τα εκδοτικά συγκροτήματα, σε μια προσπάθεια να θέσουν όσο το δυνατόν περισσότερες δικλίδες ασφαλείας για τα κεφάλαια που δανείζουν. Το αυξημένο κόστος δανεισμού αποτελεί σοβαρό πρόβλημα για στις αθλητικές εφημερίδες, αφού γνωρίζουν ότι όσο συνεχίζεται ο φαύλος κύκλος της οικονομικής ύφεσης και δεν υπάρχουν σημάδια ανάκαμψης της κυκλοφορίας και των διαφημιστικών τους εσόδων, τόσο περισσότερο δυσκολεύει η αποπληρωμή των δανειακών τους υποχρεώσεων. Ωστόσο, από τη στιγμή που δεν έχουν άλλες πηγές εισροής χρημάτων και οι ιδιοκτήτες ή οι μέτοχοί τους είτε αδυνατούν, είτε δεν θέλουν να χρηματοδοτήσουν με νέα κεφάλαια τις επιχειρήσεις τους, για πολλά έντυπα αυτή η επιλογή αποτελεί μονόδρομο.

Πάντως, η κατάσταση, αν και δύσκολη, είναι ενδεχόμενα ανατρέψιμη. Απαιτεί, όμως, μια σειρά ενεργειών, οι οποίες πρέπει να υλοποιηθούν συνδυαστικά και όχι μεμονωμένα. Μερικά από τα προτεινόμενα μέτρα για τη βελτίωση των δεικτών κεφαλαιακής διάρθρωσης των αθλητικών εφημερίδων είναι η αύξηση των ίδιων κεφαλαίων (σ.σ.: μέσω στις αύξησης του μετοχικού κεφαλαίου), η μείωση των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων, η αποταμίευση σημαντικού μέρους των καθαρών κερδών και η επανεπένδυσή του στις επιχειρήσεις (σ.σ.: αυτοχρηματοδότηση), καθώς και η βελτίωση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών.

#### **7.2.4. Δείκτης ταμιακής ρευστότητας**

Ο δείκτης ταμιακής ρευστότητας εκφράζει την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις τρέχουσες λειτουργικές της ανάγκες με τα διαθέσιμα περιουσιακά της στοιχεία<sup>598</sup>, αν δηλαδή τα χρήματα που έχει, καθώς και οι επιταγές που είναι άμεσα εισπρακτέες (σ.σ.: όχι μεταχρονολογημένες) καλύπτουν τις άμεσες υποχρεώσεις της. Όσο μεγαλύτερος από τη μονάδα είναι ο δείκτης, τόσο τα διαθέσιμα περιουσιακά στοιχεία της καλύπτουν τις ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις της<sup>599</sup>.

Ο σχετικός τύπος διαμορφώνεται ως εξής:

$$\text{Δείκτης Ταμιακής Ρευστότητας: } \frac{\text{Ταμιακά διαθέσιμα}}{\text{Ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις}}$$

<sup>598</sup> Ο.π., σελ. 62.

<sup>599</sup> Γ. Καφούση (1987), σελ. 48.

Σύμφωνα με αυτόν το δείκτη, μόνο το *Φως των Σπορ* μπορούσε μέχρι το 2013 να ανταποκριθεί με άνεση στις ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις του με τα διαθέσιμα περιουσιακά του στοιχεία. Στην οικονομική χρήση του 2014, η εφημερίδα εμφανίζεται να έχει απολέσει αυτή τη σημαντική για τη λειτουργία της δυνατότητα και να συμβαδίζει με τον κλάδο. Οι υπόλοιπες εφημερίδες είναι πολύ κοντά στη στάση πληρωμών (σ.σ.: αν μερικές δεν την έχουν ήδη κάνει με τις πολύμηνες καθυστερήσεις στην καταβολή των δεδουλευμένων στους εργαζόμενούς τους, με την αργοπορημένη εξόφληση των προμηθευτών, με τις οφειλές προς τις εκτυπωτικές μονάδες κτλ.) και την κήρυξη πτώχευσης. Τα διαθέσιμα περιουσιακά τους στοιχεία κυμαίνονται ελάχιστα πάνω από το μηδέν, κάτι που μετουσιώνεται σε καθημερινό αγώνα επιβίωσης για την εξεύρεση των αναγκαίων χρημάτων για να καλύψουν έγκαιρα τις άμεσες υποχρεώσεις τους (Πίνακας 26).

<b>Πίνακας 26: Δείκτης ταμιακής ρευστότητας των αθλητικών εφημερίδων, 2007 - 2014</b>								
<b>Εταιρεία / Εφημερίδα</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<i>ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ Θ.Μ. Α.Ε./ ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ</i>	1,79	1,68	1,81	3,63	4,29	2,90	1,54	0,03
<i>ΥΡ ΕΚΔΟΣΕΙΣ/ ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ</i>	1,34	1,27	0,81	0,13	0,12	0,03	0,01	0,02
<i>ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ/ ΠΡΑΣΙΝΗ</i>	-	0,11*	0,04	0,05	0,01	0,08	0,02	Μ.Δ.
<i>WIZARD Α.Ε./ ΓΑΥΡΟΣ</i>	-	-	-	0,09	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.
<i>SPORTDAY Α.Ε.Π.Ε.Ε./ SPORTDAY</i>	0,57	0,47	0,38	0,14	0,07	0,01	0,06	0,01
<i>ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ Ε.Π.Ε./ LIVE SPORT</i>	-	-	-	-	-	0,72	0,13	0,08
<i>ΠΕΛΑΣΓΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ &amp; ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ Α.Ε./ Η ΩΡΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ**</i>	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	0,02	0,01	0,02	0,02

Μ.Δ.: Μη διαθέσιμο.

\*Αφορά υπέρ-δωδεκάμηνη εταιρική χρήση και συγκεκριμένα την περίοδο 6/2/2007 - 31/12/2008.

\*\*Δεν υπάρχουν δημοσιοποιημένα στοιχεία για την περίοδο μέχρι το 2010, καθώς η εταιρεία *Πελασγικός Τύπος Εκδοτική & Εκτυπωτική Α.Ε.* μετατράπηκε σε Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. και καταχωρήθηκε στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο στις 31/8/2012 (σ.σ.: Φ.Ε.Κ. 9185/3-9-2012).

Πηγή: Ισολογισμοί αθλητικών εφημερίδων. Επεξεργασία στοιχείων.

Οι επιλογές που έχει μία επιχείρηση αν διαπιστώσει ότι ο δείκτης αυτός δεν είναι ικανοποιητικός είναι οι ακόλουθες: α) να καλέσει τους μέτοχους - ιδιοκτήτες να εισφέρουν το απαραίτητο ποσό (σ.σ.: μέσω αύξησης εταιρικού κεφαλαίου), β) να προσπαθήσει να μετατρέψει μέρος των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεών της σε μακροπρόθεσμες, κερδίζοντας χρόνο για την εξεύρεση των αναγκαίων πόρων για

την αποπληρωμή τους, γ) να μειώσει το απόθεμα των εμπορευμάτων της που ‘απομυζάει’ σημαντικούς πόρους και δ) να βελτιώσει τους τρόπους είσπραξης των οφειλόμενων σε αυτή.

Τα τελευταία χρόνια, στη συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων, οι αριθμοδείκτες παρουσιάζουν σοβαρή επιδείνωση, η οποία αντί να μειωθεί επεκτείνεται συνεχώς, υπογραμμίζοντας τη δύσκολη κατάσταση στην οποία έχουν περιέλθει οι εκδοτικές επιχειρήσεις. Η εξασθένηση της οικονομικής ευρωστίας των έντυπων τα καθιστά περισσότερο ευάλωτα στις πιέσεις της (αθλητικής και επιχειρηματικής) εξουσίας, ενώ σε μεγάλο βαθμό η επιβίωσή τους εξαρτάται από τις αποφάσεις των πιστωτών και όχι των ίδιων των εκδοτών τους.

Ειδικότερα, από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της έκδοσης αθλητικών εφημερίδων, το 2014, η *SportDay A.E.Π.Ε. (SportDay)* και η *Νικολαΐδης Θ.Μ. Α.Ε. (Φως των Σπορ)*, κατέγραψαν τις υψηλότερες ζημιές ως προς το σύνολο του ενεργητικού τους (σ.σ.: οι δύο επιχειρήσεις παρουσιάζουν αρνητικά αποτελέσματα από το 2010 και το 2011 αντίστοιχα). Ταυτόχρονα, είδαν μείωση του δείκτη φερεγγυότητας και του δείκτη ταμιακής ρευστότητας. Μόνο θετικό σημάδι για τη *Νικολαΐδης Θ.Μ. Α.Ε* είναι η χαμηλή διακύμανση του βαθμού έκθεσης σε ξένα κεφάλαια (σ.σ.: δείκτης δανειακής επιβάρυνσης). Αντίθετα, υπό την πίεση των άσχημων οικονομικών αποτελεσμάτων και του υψηλού δανεισμού, το 2015, η *SportDay A.E.Π.Ε.* αναγκάστηκε να αλλάξει ιδιοκτησιακό καθεστώς.

Σχετικά καλύτερα αποτελέσματα παρουσίασε, το 2014, η εταιρεία *UP Εκδόσεις (Πρωταθλητής)*. Παρά τη μείωση του κύκλου εργασιών της για 7<sup>η</sup> συνεχόμενη χρονιά, οι ζημιές που κατέγραψε κινήθηκαν σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια. Ωστόσο, επειδή η εταιρεία από το 2010 κινείται σε αρνητική οικονομική τροχιά, η δανειακή της επιβάρυνση είναι σημαντική, ενώ τα άμεσα ταμειακά διαθέσιμα της έχουν φθάσει στο χαμηλότερο σημείο και οριακά επαρκούν για να καλύψουν τις λήγουσες υποχρεώσεις της.

Χρονιά - ορόσημο για την εταιρεία *Πελασγικός Τύπος Εκδοτική & Εκτυπωτική Α.Ε. (Ωρα των Σπορ)* ήταν το 2014, καθώς για πρώτη φορά ο δείκτης απόδοσης συνολικής επένδυσης κινήθηκε σε αρνητικά επίπεδα. Ο δείκτης φερεγγυότητας της επιχείρησης μειώθηκε, γεγονός που επιδείνωσε τη θέση της στο οικονομικό περιβάλλον και δυσκόλεψε την εξόφληση των υποχρεώσεών της. Το 2014, η ταμειακή ρευστότητα της εταιρείας παρέμεινε χαμηλή και στάσιμη, διατηρώντας υπαρκτό τον κίνδυνο στάσης πληρωμών, την ίδια ώρα που ο βαθμός έκθεσής της σε δάνεια διευρύνθηκε σημαντικά.

Οριακή είναι η κατάσταση για τις *Παναθηναϊκές Εκδόσεις (Πράσινη)*, καθώς εξακολουθούν να παρουσιάζουν ζημιές στους ισολογισμούς τους και χαμηλή ταμιακή ρευστότητα. Ωστόσο, είναι εμφανείς κάποιες προσπάθειες που γίνονται για μια πιο ορθολογική διαχείριση των οικονομικών τους (σ.σ.: μείωση υποχρεώσεων, καλύτερα αποτελέσματα του δείκτη συνολικής απόδοσης της επένδυσης).

Μετά την πρώτη ζημιόγono χρονιά (2012), η εταιρεία *Αθλητικός Τύπος Ε.Π.Ε. (Live Sport)* άρχισε να εμφανίζει την επόμενη διετία μικρά κέρδη, τα οποία χρόνο με το χρόνο διευρύνονται οριακά, ένδειξη ότι τα συνολικά της κεφάλαια χρησιμοποιούνται αποδοτικά. Η αποδοτικότητα μπορεί να μην έχει φθάσει στη μέγιστη τιμή της, δείχνει, όμως, το δρόμο που πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις του κλάδου ώστε να βγουν από το οικονομικό αδιέξοδο στο οποίο έχουν περιέλθει με τις λιγότερες δυνατές

απώλειες. Το 2014, η δανειακή επιβάρυνση της εταιρείας μειώθηκε, παραμένοντας, όμως, σε υψηλό επίπεδο, γεγονός που σε συνδυασμό με τη χαμηλή τιμή του, βελτιωμένου ωστόσο, δείκτη φερεγγυότητας, διατηρεί το καθεστώς της οικονομικής ανασφάλειας και της εξάρτησης από ξένα κεφάλαια. Τέλος, ένα ακόμη πρόβλημα για την επιχείρηση *Αθλητικός Τύπος Ε.Π.Ε.* είναι η χαμηλή τιμή του δείκτη ταμειακής ρευστότητας, κάτι που σημαίνει, ότι οι δυνατότητές της να αντιμετωπίσει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της με τα διαθέσιμα περιουσιακά της στοιχεία είναι περιορισμένες.

### 7.3. Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης στις αθλητικές εφημερίδες και τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε.

Τα τελευταία χρόνια η τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη που καταλήγει στον αθλητικό Τύπο εμφανίζεται ιδιαίτερα μειωμένη (Πίνακας 27).

Χρονιά	Δαπάνη (€)	Μεταβολή (%)
2005	50.979.103	-
2006	51.343.117	0,71%
2007	56.705.041	10,44%
2008	48.543.328	-14,39%
2009	47.206.436	-2,75%
2010	54.705.648	15,89%
2011	34.489.460	-36,95%
2012	20.528.406	-40,48%
2013	25.430.729	23,88%
2014	25.634.503	0,80%
2015	19.053.763	-25,67%
2016	9.924.520	-47,91%

Πηγή: Media Services. Επεξεργασία στοιχείων διαφημιστικής επένδυσης στον αθλητικό Τύπο περιόδου 2005-2016.

Συγκεκριμένα, το 2007, οι αθλητικές εφημερίδες εισέπραξαν από διαφημίσεις € 56.705.041, ενώ το 2016 εισέπραξαν € 9.924.520 (σ.σ.: έχασαν € 46.780.521, που σημαίνει πτώση της τάξης του - 82,50%). Ωστόσο, στην ενδιάμεση περίοδο υπήρχαν δύο χρονιές σημαντικής αύξησης των διαφημιστικών εσόδων (σ.σ.: το 2010 η τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη εμφάνισε άνοδο κατά 15,89% και το 2013 κατά 23,88%) και μία οριακής ανόδου (σ.σ.: +0,80%, το 2014). Η άνοδος που σημειώθηκε το 2010 ενδεχόμενα να οφείλεται στην τέλεση κυρίως του Μουντιάλ Ποδοσφαίρου, καθώς και άλλων μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων (σ.σ.: Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Μπάσκετ κ.α.) που οργανώνονται τα ζυγά χρόνια, τα οποία εντείνουν τη διαφημιστική επένδυση<sup>600</sup>.

Ελληνικές, αλλά και διεθνείς εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη χώρα σε διάφορους κλάδους της ελληνικής οικονομίας (σ.σ.: αθλητική ένδυση και υπόδηση, σούπερ - μάρκετ, αγορά αυτοκινήτου, εταιρείες καυσίμων και κινητής τηλεφωνίας, τράπεζες, ασφάλειες, εταιρείες επιβίωσης αναψυκτικών

600 Σ. Χαϊμαντά (21/2/2011), όπως αντλήθηκε από: <http://www.advertising.gr/media/to-paradoxo-tou-athlitikou-typou-45945/>, στις 1/2/2016.

κ.α.), επενδύουν σημαντικούς οικονομικούς πόρους προκειμένου να προβληθούν διαφημιστικά κατά τη διάρκεια τέλεσης σημαντικών αθλητικών διοργανώσεων που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον σημαντικού μέρους του καταναλωτικού κοινού. Ειδικά, η παρουσία των ελληνικών εθνικών ομάδων την ίδια χρονιά στα Παγκόσμια Κύπελλα των δύο πιο δημοφιλών αθλημάτων (σ.σ.: ποδόσφαιρο και μπάσκετ) σήμαινε ότι το ενδιαφέρον της φίλαθλης κοινής γνώμης διατηρήθηκε έντονο σχεδόν ολόκληρο το καλοκαίρι του 2010, γεγονός που αποτέλεσε το σημαντικότερο κίνητρο για τις διαφημιζόμενες εταιρείες είτε να ενισχύσουν τη δημόσια εικόνα τους μέσω διαφημιστικών καταχωρήσεων, είτε να επιδιώξουν να συνδεθούν χορηγικά με κάποιον από τους έλληνες αθλητές.

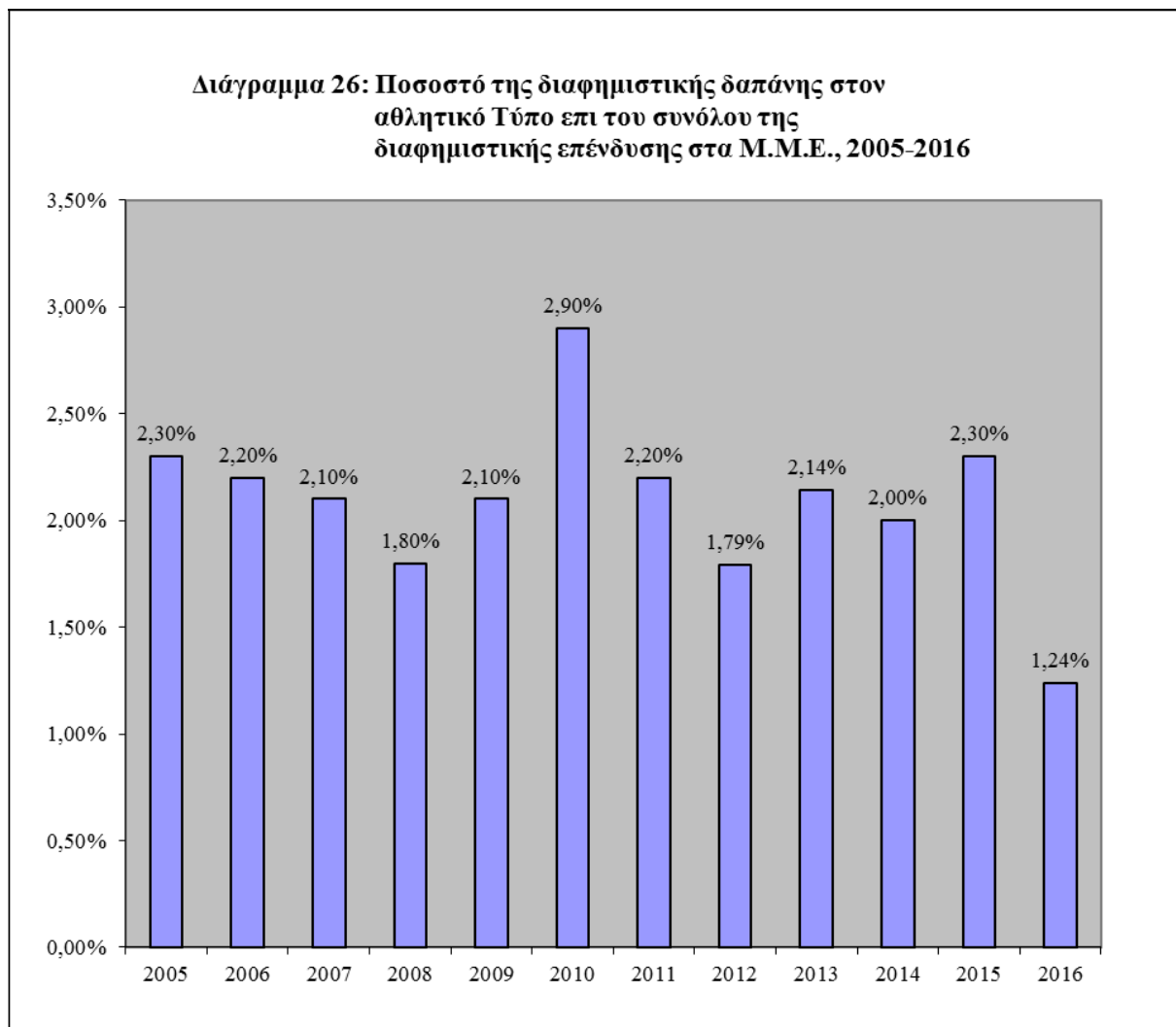
Η άνοδος των διαφημιστικών εσόδων του αθλητικού Τύπου, το 2010, μπορεί να αποδοθεί επίσης και στην όξυνση του διαφημιστικού ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών τυχερών παιγνίων και του Ο.Π.Α.Π., καθώς η τέλεση των δύο Παγκόσμιων Κυπέλλων (σ.σ.: ποδοσφαίρου και μπάσκετ) προσέλκυσε περισσότερους παίκτες και, κατά συνέπεια, μεγαλύτερα χρηματικά ποσά στο στοιχηματικό αθλητισμό. Οι ίδιοι λόγοι συνέτρεχαν και το 2014, με τη μόνη διαφορά, ότι ο διαφημιστικός κλάδος είχε αρχίσει να πλήττεται σοβαρά από την οικονομική ύφεση, με αποτέλεσμα να σημειώνει χαμηλότερους τζίρους.

Η σημαντική αύξηση (+23,88%) που σημειώθηκε το 2013 αποδίδεται κυρίως στα πρώτα σημάδια σταθεροποίησης της ελληνικής οικονομίας που άρχισαν να εμφανίζονται. Η διαφημιστική αγορά, επιδεικνύοντας γρήγορα αντανάκλαστικά, εμπιστεύθηκε τις θετικές ενδείξεις, που επέφεραν μια ήπια άνοδο της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στα Μ.Μ.Ε. και μεγαλύτερης της αντίστοιχης που κατευθύνθηκε προς τα αθλητικά φύλλα.

Το 2013, στην αγορά έγιναν πολλές κινήσεις αναδιοργάνωσης και συνεργασίας, ενίσχυσης αρκετών εταιρειών σε ανθρώπινο δυναμικό, καθώς και δημιουργίας νέων επιχειρηματικών σχημάτων (σ.σ.: συγχωνεύσεις τραπεζικών ομίλων, όξυνση του ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών τηλεφωνίας με τη δυναμική εμφάνιση της *Cyta* κτλ.), που έδωσαν μια αίσθηση κινητικότητας στη διαφημιστική αγορά.

Ακόμη, οι αθλητικές εφημερίδες αξιοποίησαν τα € 21,3 εκ., που επένδυσε ο Ο.Π.Α.Π. (σ.σ.: € 10,8 εκ., για διαφήμιση του έργου του Οργανισμού και των διάφορων παιχνιδιών του και άλλα € 10,5 εκ., για την προώθηση του *Πάμε Στόιχημα*), τα περισσότερα από τα οποία κατέληξαν στα αθλητικά έντυπα.

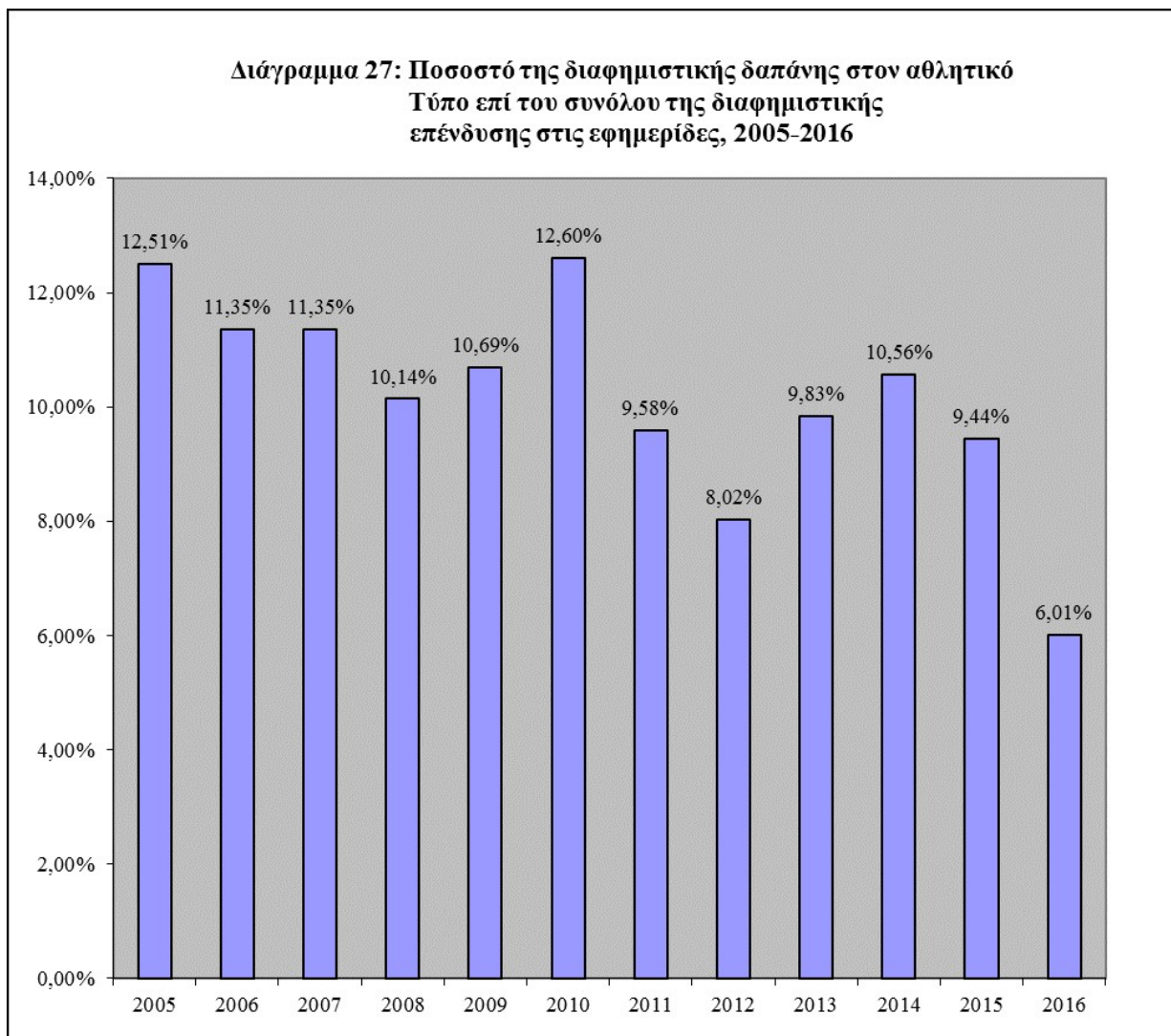
Το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης στον αθλητικό Τύπο στο σύνολο της διαφημιστικής επένδυσης στα ελληνικά Μ.Μ.Ε., ήταν σταθερό την περίοδο 2005-2015, καθώς κυμαίνονταν με μικρές αυξομειώσεις μεταξύ 1,8% (σ.σ.: το 2008) και 2,9% (σ.σ.: το 2010). Το 2016, έπεσε στο 1,24%, επίδοση που υποδηλώνει, ότι οι αθλητικές εφημερίδες δεν προσελκύουν πλέον το ενδιαφέρον των διαφημιζόμενων (Διάγραμμα 26).



Πηγή: Media Services. Η διαφημιστική επένδυση στον αθλητικό Τύπο, 2005-2016.

Συνολικά, το 2016, ο Τύπος άντλησε από τη διαφημιστική αγορά € 165.166.715, από τα οποία τα αθλητικά έντυπα εισέπραξαν € 9.924.520 (σ.σ.: ή αλλιώς το 6,01% των διαφημιστικών εσόδων που κατέληξαν στις εφημερίδες). Συγκρινόμενο με τις τρεις προηγούμενες χρονιές το ποσοστό άντλησης πόρων από τη διαφημιστική αγορά εμφανίζεται μειωμένο, καθώς το 2013 ανέρχονταν σε 9,83%, το 2014 σε 10,56% και το 2015 σε 9,44% (Διάγραμμα 27).

Εδώ πρέπει να υπογραμμιστεί, ότι μέχρι το 2010 το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης στον αθλητικό Τύπο διατηρούνταν σταθερά πάνω από το 10% επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στα έντυπα, λόγω των σημαντικών διαφημιστικών εκροών που υπήρχαν από το δημόσιο τομέα (σ.σ.: κυρίως τη Γ.Γ.Α.), αλλά και τον Ο.Π.Α.Π. για την προβολή των τυχερών του παιχνιδιών. Όμως, η οικονομική κρίση περιόρισε αισθητά τις δαπάνες του δημοσίου για καταχωρήσεις στις αθλητικές εφημερίδες, ενώ κάτι αντίστοιχο συνέβη και με την ιδιωτικοποίηση του Ο.Π.Α.Π., αφού η νέα διοίκηση του Οργανισμού αποφάσισε να μειώσει εντυπωσιακά τα κονδύλια για προβολή και δημοσιότητα στα αθλητικά φύλλα.



Πηγή: Media Services. Η διαφημιστική επένδυση στον αθλητικό Τύπο, 2005-2016.

Συνάμα, αρνητικά ως προς τις διαφημιστικές εκροές προς τον αθλητικό Τύπο συνέδραμε και η ύφεση που έπληξε το διαφημιστικό κλάδο, η οποία οδήγησε στον κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων, ενώ όσες παρέμειναν σε λειτουργία έγιναν πιο προσεκτικές στην επιλογή των καναλιών προώθησης. Επιπρόσθετα, ένα σημαντικό μέρος των διαφημιστικών πόρων, που τα προηγούμενα χρόνια καρπώνονταν τα αθλητικά φύλλα, κατευθύνθηκαν στα Νέα Μέσα αθλητικής ενημέρωσης, τα οποία άρχισαν να διεκδικούν σημαντικό μέρος της διαφημιστικής 'πίτας'.

Κάθε χρόνο οι διαφημιστικές καταχωρήσεις στα αθλητικά φύλλα ακολουθούν καθοδική τροχιά τόσο ως προς τον αριθμό τους, όσο και ως προς το μέγεθός τους. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία της *Media Services*, το 2009, τα αθλητικά φύλλα φιλοξένησαν στις σελίδες τους 13.953 διαφημίσεις, ενώ το 2016 μόλις 2.622! Δηλαδή μέσα σε μια οκταετία έχασαν 11.331 καταχωρήσεις ή αλλιώς το 81,21%!

Αντίστοιχα μειώθηκε και ο χώρος που καταλαμβάνουν οι διαφημίσεις στον αθλητικό Τύπο: από 1.171.265,00 εκατοστά το 2009, έπεσε στα 221.284,00 εκατοστά το 2016. Φθίνουσα πορεία ακολουθεί και ο μέσος όρος καταχωρήσεων ανά τεύχος και έτσι από εκεί που το 2009 κάθε αθλητικό φύλλο φιλοξενούσε καθημερινά πέντε διαφημίσεις, το 2016 το αντίστοιχο αριθμητικό δεδομένο ήταν 1,91!

Όπως εύλογα γίνεται αντιληπτό, λιγότερες και μικρότερες σε μέγεθος διαφημίσεις συνεπάγονται μεγαλύτερες απώλειες εσόδων για τις αθλητικές εφημερίδες (Πίνακας 28).

<b>Πίνακας 28: Αριθμός των καταχωρήσεων και το μέγεθός τους, 2009 - 2016</b>				
<b>Έτος</b>	<b>Αριθμός καταχωρήσεων</b>	<b>Μέγεθος καταχωρήσεων (σ.σ.: εκατοστά που καλύπτουν οι διαφημίσεις ανά τεύχος)</b>	<b>Τεύχη</b>	<b>Καταχωρήσεις / Τεύχος</b>
<b>2009</b>	13.953	1.171.265,00	2.791	5,00
<b>2010</b>	14.581	1.240.712,00	2.752	5,30
<b>2011</b>	9.178	785.721,00	2.275	4,03
<b>2012</b>	5.201	506.155,00	1.731	3,00
<b>2013</b>	4.921	495.798,00	1.437	3,42
<b>2014</b>	5.270	534.993,00	1.396	3,78
<b>2015</b>	4.566	420.404,00	1.387	3,29
<b>2016</b>	2.622	221.284,00	1.375	1,91

Πηγή: Media Services. Επεξεργασία στοιχείων διαφημιστικής δαπάνης Μέσων και φορέων περιόδου 2009-2016.

#### **7.4. Στρατηγικές των επιχειρήσεων**

Για να είναι μακροπρόθεσμα επιτυχής μία επιχείρηση πρέπει τα διοικητικά της στελέχη να επιλέγουν μία ανταγωνιστική στρατηγική, η οποία θα δημιουργεί ευδιάκριτο πλεονέκτημα έναντι των άλλων συναφών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Ο Michael Porter<sup>601</sup> υποστήριξε ότι «...υπάρχουν δύο βασικοί τύποι ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που μπορεί να έχει μια επιχείρηση: το χαμηλό κόστος και η διαφοροποίηση»<sup>602</sup>. Αν τα πλεονεκτήματα αυτά συνδυαστούν με τις δραστηριότητες της επιχείρησης, δημιουργούν τρεις γενικές στρατηγικές που είναι ικανές να επιτύχουν τη βελτίωση της απόδοσής της: την ηγεσία κόστους, τη διαφοροποίηση και την εστίαση<sup>603</sup>.

Στρατηγική ηγεσίας κόστους ακολουθεί μία επιχείρηση όταν προσπαθεί να παράγει ένα προϊόν ή υπηρεσία με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, περιορίζοντας τις λειτουργικές της δαπάνες στο ελάχιστο. Για την εφαρμογή της στρατηγικής αυτής πρέπει προηγουμένα η επιχείρηση να έχει: α) αποκτήσει εμπειρία στην παραγωγή, β) βελτιώσει την αποδοτικότητα των παραγωγικών διαδικασιών, γ) εξασφαλίσει την πρόσβαση σε πρώτες ύλες με χαμηλότερο κόστος, δ) αποφασίσει την ανάθεση εργασιών σε εξωτερικούς συνεργάτες για να αποφύγει ορισμένες δαπάνες, ε) επενδύσει σε μονάδες παραγωγής μεγάλης δυναμικότητας, στ) προβεί στη χρήση των οικονομιών κλίμακας και ζ) οργανώσει την προσεκτική παρακολούθηση των γενικών λειτουργικών της εξόδων (σ.σ.: μέσα από προγράμματα συρρίκνωσης και διαχείρισης ολικής ποιότητας, μείωσης δαπανών για διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις κτλ.).

601 X. Μίντζμπεργκ, Μπ. Άλστραντ και Τζ. Λάμπελ (2004), σελ. 130.

602 M. Porter (1985), σελ. 11.

603 M. Porter (1980), σελ. 35.



Παράγοντες όπως είναι η ποιότητα και η εξυπηρέτηση διαχέουν ολόκληρη την οργάνωση και τη στρατηγική της επιχείρησης και δεν πρέπει να παραμελούνται<sup>604</sup>.

Όταν ο κλάδος ωριμάζει και οι τιμές πέφτουν, οι επιχειρήσεις που μπορούν να παράγουν πιο οικονομικά παραμένουν κερδοφόρες για μακρύτερη χρονική περίοδο. Σύμφωνα με τον Porter<sup>605</sup>, «...η στρατηγική ηγεσίας κόστους στοχεύει συνήθως σε μια ευρεία αγορά και προστατεύει την επιχείρηση από τις πέντε δυνάμεις του ανταγωνισμού (σ.σ.: ανταγωνιστές, ισχυροί αγοραστές, ισχυροί προμηθευτές, νέοι ανταγωνιστές που επιθυμούν να μπούνε στην αγορά, υποκατάστατα αγαθά)».

Από την άλλη πλευρά, όταν μια επιχείρηση προσφέρει μοναδικά προϊόντα που εκτιμώνται σε μεγάλο βαθμό από τους πελάτες χωρίς να υπολογίζει το κόστος παραγωγής τους, τότε εφαρμόζει στρατηγική διαφοροποίησης, μέσω της οποίας προσπαθεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την αύξηση της αντιληπτής αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών της σε σχέση με την αντιληπτή αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών άλλων επιχειρήσεων. Οι όποιες διαφορές ενδεχόμενα να υπάρχουν τελικά στα προϊόντα μπορεί να είναι απόρροια της υψηλής ποιότητας, της καλύτερης απόδοσης ή των μοναδικών χαρακτηριστικών (σ.σ.: για παράδειγμα το εμπορικό σήμα), των εκπληκτικών υπηρεσιών, του πρωτοποριακού και καινοτόμου σχεδιασμού, των τεχνολογικών ικανοτήτων ή της ασυνήθιστα θετικής εικόνας που δημιουργεί στους καταναλωτές μια μάρκα<sup>606</sup>. Η προστιθέμενη αξία από τη μοναδικότητα του προϊόντος επιτρέπει στην επιχείρηση να χρεώσει επιπλέον τιμή γι' αυτήν. Η αύξηση του κόστους είναι συνήθως δικαιολογήσιμη στους αγοραστές, καθώς οφείλεται στα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και η επιχείρηση ευελπιστεί ότι η υψηλότερη τιμή θα καλύψει τις πρόσθετες δαπάνες που έγιναν για την εξασφάλιση της μοναδικότητας.

Πάντως, πρέπει να υπογραμμιστεί, ότι οι επιχειρήσεις που υιοθετούν στρατηγική διαφοροποίησης δεν παραβλέπουν τον παράγοντα κόστος, απλά δεν τον θέτουν ως πρωταρχικό τους στόχο. Η στρατηγική αυτή παρέχει στις εταιρείες ένα είδος άτυπης προστασίας έναντι των ανταγωνιστών, γεγονός που εξασφαλίζεται από την πίστη των καταναλωτών στο προϊόν και το εμπορικό σήμα και στη χαμηλή αντίδρασή τους σε μια μεταβολή της τιμής. Ο υψηλός βαθμός αφοσίωσης των καταναλωτών στο προϊόν (σ.σ.: κάτι που σημαίνει ότι οι πελάτες αντιλαμβάνονται το προϊόν της επιχείρησης ως καλύτερο από τα αντίστοιχα προϊόντα των ανταγωνιστών) και η υπέρβαση των ξεχωριστών αγαθών που παρέχει μια επιχείρηση που ακολουθεί στρατηγική διαφοροποίησης, δημιουργεί ισχυρά εμπόδια εισόδου στους ανταγωνιστές της<sup>607</sup>.

Τέλος, η στρατηγική εστίασης περιλαμβάνει ένα πλεονέκτημα κόστους (σ.σ.: εστίαση στο κόστος) ή ένα πλεονέκτημα διαφοροποίησης (σ.σ.: εστίαση στη διαφοροποίηση). Η επιχείρηση επικεντρώνεται σε ένα περιορισμένο ή εξειδικευμένο τμήμα της αγοράς και μέσα σε αυτό προσπαθεί να πετύχει είτε ένα πλεονέκτημα κόστους, είτε ένα πλεονέκτημα διαφοροποίησης ή και τα δύο. Δηλαδή, μια

604 M. Porter (1980), σελ. 35.

605 Ο.π., σελ. 36.

606 Ο.π., σελ. 37.

607 Ο.π., σελ. 37 και 38.

επιχείρηση μπορεί να εστιάσει σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών, σειρές προϊόντων ή γεωγραφικές αγορές (σ.σ.: αγορές - στόχοι), στις οποίες πουλάει τα προϊόντα της με χαμηλό κόστος (σ.σ.: εστίαση στο κόστος) ή τα είδη που προσφέρει είναι διαφοροποιημένα μέσα στην εστιασμένη αγορά (σ.σ.: εστίαση στη διαφοροποίηση). Αναγκαία συνθήκη είναι η επιχείρηση να μπορεί να εξυπηρετήσει αποτελεσματικότερα – συγκριτικά με τους ανταγωνιστές της – τις ανάγκες της ομάδας, με την εστίαση εξολοκλήρου σε αυτήν, παρά στο σύνολο της αγοράς<sup>608</sup>. Η στρατηγική εστίασης είναι ουσιαστικά μια στρατηγική κατάταμησης των αγορών και είναι ελκυστική σε μία ή λίγες ομάδες καταναλωτών ή αγοραστών του κλάδου. Ονομάζεται, επίσης, στρατηγική κατάταμησης της αγοράς ή εξειδικευμένη στρατηγική. Μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί στρατηγική εστίασης απολαμβάνει συχνά έναν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης των πελατών, η οποία αποθαρρύνει τις άλλες επιχειρήσεις να την ανταγωνιστούν άμεσα.

### **7.5. Στρατευμένος και ομαδικός ελληνικός αθλητικός Τύπος**

Σε πρώτη άποψη, η στράτευση των Μ.Μ.Ε. και ειδικότερα των εφημερίδων από κάθε λογής συμφέροντα μοιάζει ως ένα παράδοξο φαινόμενο, αλλά δεν είναι καθόλου σπάνιο. Αντίθετα, πολύ συχνά ο Τύπος χρησιμοποιήθηκε και χρησιμοποιείται για την προβολή και τελικά την επιβολή διάφορων κυβερνητικών πολιτικών και επιχειρηματικών αποφάσεων στο κοινωνικό σύνολο. Εντούτοις, πολλές φορές οι δημοσιογράφοι βρίσκουν τη δύναμη να αντιπαρατεθούν στη λογοκρισία και στην προπαγάνδα. Ωστόσο, αν και φάνηκε ότι με την πτώση των περισσότερων ολοκληρωτικών καθεστώτων και την παγκόσμια διεύρυνση του κλάδου της επικοινωνίας, ο έλεγχος και η συστηματική στράτευση των έντυπων θα υποχωρούσε διεθνώς, τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκε ο κίνδυνος της απόλυτης εξουσίας της αγοράς και της νεοφιλελεύθερης οικονομίας, που προσπαθούν να επιβάλλουν τους δικούς τους κανόνες στον τρόπο λειτουργίας των Μ.Μ.Ε. Η δύναμη των εξωγενών συμφερόντων (σ.σ.: διαφημιστικές εταιρείες, επιχειρηματικοί όμιλοι κτλ.), που συμμετέχουν στο μιντιακό σύστημα είναι τεράστια, γεγονός που καθιστά επιτακτική τη θέσπιση ή / και την ενίσχυση νομοθετικών ρυθμίσεων που θα προστατεύουν την ανεξαρτησία των εφημερίδων και των Μ.Μ.Ε. γενικότερα.

Στην Ελλάδα, στην καθημερινή μάχη της επιβίωσης, ο αθλητικός Τύπος ακολουθεί την τακτική του πολιτικού Τύπου, η οποία συνίσταται στην καλλιέργεια προνομακών πελατειακών σχέσεων με τις πηγές της ενημέρωσης, οι οποίες είναι τα αθλητικά σωματεία της χώρας και οι άνθρωποι (σ.σ.: παράγοντες, προπονητές, αθλητές κτλ.) που τα στελεχώνουν και τα υπηρετούν. Σε μεγάλο βαθμό, οι αθλητικές εφημερίδες δεν είναι ανεξάρτητες και οι περισσότερες θεωρούνται όχι παραταξιακές (σ.σ.: όπως συμβαίνει με τα πολιτικά φύλλα), αλλά συλλογικές. Από την άποψη αυτή, τα αθλητικά έντυπα μπορούν να διαχωριστούν σ' αυτά που: α) απευθύνονται σε συγκεκριμένη ομάδα κοινού, τα μέλη της οποίας έχουν ως σημείο ταύτισης την κοινή τους συλλογική προτίμηση και β) τηρούν πιο ουδέτερη αθλητική στάση, ασκούν κριτική και επιδιώκουν να δίνουν μια σφαιρική ενημέρωση γύρω από τα

608 Ο.π., σελ. 38.

αθλητικά δρώμενα του τόπου, χωρίς να προβάλλουν καθημερινά στο πρωτοσέλιδό τους ένα συγκεκριμένο αθλητικό σωματείο.

Οι πιο πολλές αθλητικές εφημερίδες ανήκουν στην πρώτη κατηγορία, καθώς βλέπουν το κοινό να στρέφεται προς την τηλεόραση και το διαδίκτυο και σπεύδουν να αναζητήσουν στήριγμα στους φανατικούς οπαδούς των αθλητικών ομάδων. Οι οπαδοί, ειδικά των πολυπληθέστερων ομάδων, είναι το τμήμα του αναγνωστικού κοινού που εξασφαλίζει την κυκλοφοριακή τους επιβίωση και, ως εκ τούτου, ο εκδοτικός - ειδησεογραφικός σχεδιασμός τους γίνεται με βάση αυτούς. Έτσι, τα αθλητικά έντυπα της χώρας είναι χωρισμένα σε 'κόκκινα', 'πράσινα', 'κιτρινόμαυρα' ή 'ασπρόμαυρα', ανάλογα με το χρώμα της ομάδας που υποστηρίζουν. Η τμηματοποίηση της αγοράς αθλητικών φύλλων δεν στέφεται πάντα με επιτυχία, καθώς αποδεικνύεται στην πράξη, ότι το οπαδικό αναγνωστικό κοινό δεν επαρκεί ώστε να επιτευχθεί ικανοποιητική κερδοφορία και να στηριχθούν μελλοντικές προοπτικές ανάπτυξης, ειδικά όταν το διεκδικούν περισσότερα του ενός έντυπα με τον ίδιο συλλογικό προσανατολισμό.

Αξίζει να υπογραμμιστεί, ότι στη διαδικασία της διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, στη συντριπτική τους πλειονότητα οι αθλητικές εφημερίδες γρήγορα έγιναν ακραία οπαδικές. Από απλή υποστήριξη που πρόσφεραν κατά το παρελθόν σε ορισμένες ομάδες, σήμερα υπάρχουν εφημερίδες που, ενσαρκώνοντας το ρόλο του οπαδού, απροκάλυπτα 'φωνάζουν' ή χυδαιολογούν εξίσου ή πιο πολύ και από τους χούλιγκαν των γηπέδων! Το ίδιο πράττουν και οι διοικήσεις των ομάδων, οι οποίες, αντί να καυτηριάζονται για τη στάση τους, επιβραβεύονται από το στρατευμένο αθλητικό Τύπο. Με τις ενέργειες αυτές, τα αθλητικά έντυπα παραβιάζουν την επιταγή του συντάγματος για αντικειμενική και με ίσους όρους ενημέρωση των πολιτών. Δεν επαίρονται πλέον για την αξιοπιστία και την ανεξαρτησία της γνώμης τους, αλλά δημοσιεύουν τίτλους και άρθρα είτε για να πανηγυρίσουν τις επιτυχίες και να προβάλλουν προσφιλή τους αθλητικά πρόσωπα, είτε για να υποστηρίξουν τα συμφέροντα των αθλητικών ομάδων που προτιμούν. Ενδεχόμενα, εκεί να εδράζεται και η δυναμική τους, που στην εποχή της εικόνας και της διαδραστικότητας τις καθιστά ψυχαγωγικές και αποδραστικές. Ο στρατευμένος αθλητικός Τύπος παρέχει ένα είδος ενημέρωσης στο κοινό που μπορεί να χαρακτηριστεί επιλεκτική, ελεγχόμενη και μερικές φορές ανταποδοτική: οι διοικήσεις και γενικότερα οι άνθρωποι των ομάδων δίνουν σκόπιμα αποκλειστικές ειδήσεις σε ένα φιλικό έντυπο και αυτό ανταποδίδει με τη δημοσίευση διθυραμβικών κειμένων που εγκωμιάζουν τους παράγοντες ή υιοθετούν αναφανδόν την πολιτική που ακολουθούν οι ομάδες έναντι των θεσμικών αρχών (σ.σ.: διοργανώτριες αρχές, αθλητική δικαιοσύνη κτλ.) των πρωταθλημάτων ή ακόμη και των αθλητών, όταν έρχονται σε ρήξη με την ομάδα τους. Στα στρατευμένα έντυπα οι δημοσιογράφοι συμπεριφέρονται περισσότερο ως οπαδοί και λιγότερο ως ουδέτεροι, ψυχραιμοί και αντικειμενικοί παρατηρητές της αθλητικής πραγματικότητας.

Έτσι, από τις εννέα αθλητικές εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας, οι τρεις κρατούν αποστάσεις ως προς τη γραμμή τους (σ.σ.: *SportDay*, *Sportime*, *Live Sport*), αποφεύγοντας επιμελώς να ταυτιστούν με τα χρώματα και τα συμφέροντα κάποιας συγκεκριμένης ομάδας, ενώ μία είναι παρασκηνιακή (σ.σ.: η *Γάτα*). Από τις υπόλοιπες, τρεις υποστηρίζουν τον Ολυμπιακό (σ.σ.: *Φως των*

Σπορ, Πρωταθλητής και Γαύρος), μία τον Παναθηναϊκό (σ.σ.: η *Πράσινη*) και μία την ΑΕΚ (σ.σ.: η *Ωρα των Σπορ*).

Το εκδοτικό 'δέσιμο' με συγκεκριμένες αθλητικές ομάδες και η συνεπακόλουθη εκδήλωση προτιμήσεων μέσα από τους τίτλους των εξώφυλλων και την αρθρογραφία, συντελεί στη μείωση της αξιοπιστίας των έντυπων, ενώ καταρρακώνει το κύρος του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Δημοσιογραφικές αποκαλύψεις με δικαστικές προεκτάσεις που θίγουν ισχυρούς αθλητικούς και οικονομικούς παράγοντες του τόπου (σ.σ.: όπως για παράδειγμα, το σκάνδαλο της σύστασης εγκληματικής οργάνωσης που έλεγχε και χειραγωγούσε τα αποτελέσματα στο χώρο του ποδοσφαίρου, το οποίο ουσιαστικά αποσιωπήθηκε από την πλειοψηφία των αθλητικών εφημερίδων, αφού μόνο δύο από αυτές προέβησαν τη φερόμενη εμπλοκή σ' αυτό του προέδρου του Ολυμπιακού, Βαγγέλη Μαρινάκη) είτε δεν καλύπτονται επαρκώς δημοσιογραφικά, με συνέπεια να μην αναδεικνύονται όσο θα έπρεπε με βάση τη 'βαρύτητά' τους, είτε 'θάβονται' ανάμεσα στα υπόλοιπα θέματα της επικαιρότητας. Η κοινή γνώμη παραμένει ανενήμερη και οι άνθρωποι των εφημερίδων χάνουν μοναδικές ευκαιρίες να αυξήσουν τις πωλήσεις των φύλλων τους.

Επιπρόσθετα, όλες οι εφημερίδες εξελίσσονται από ανεξάρτητους φορείς ειδησεογραφίας σε φοβισμένα ενημερωτικά 'οχήματα' συγκεκριμένων συμφερόντων. Προς αυτή την κατεύθυνση ίσως να συμβάλει και το γεγονός ότι συχνά ο αθλητικός φανατισμός οδηγεί και σε καταστάσεις που δεν τιμούν καθόλου τη χώρα και αμαυρώνουν την εικόνα της στο εξωτερικό (σ.σ.: βιαιοπραγίες εναντίον αθλητικών συντακτών από οπαδούς και παράγοντες, πληροφοριακό εμπάργκο των ομάδων προς μη αρεστούς δημοσιογράφους, επιβολή απαγόρευσης δηλώσεων στους αθλητές προς συγκεκριμένα Μ.Μ.Ε. κτλ.)<sup>609</sup>. Στη στάση 'υποδούλωσης' που υιοθετεί ο στρατευμένος Τύπος έναντι των διοικήσεων των ομάδων αποδίδονται και οι απολύσεις δημοσιογράφων ή ακόμη και ανώτατων διευθυντικών στελεχών, ύστερα από απαίτηση – δημόσιας μέσω της έκδοσης κάποιας ανακοίνωσης ή υπόγειας μέσω της άσκησης πίεσης στην ιδιοκτησία του Μέσου όπου εργάζονται – παραγόντων αθλητικών ομάδων επειδή τόλμησαν να διατυπώσουν κάποιο αρνητικό σχόλιο ή να γράψουν κάποιο μη αρεστό κείμενο. Από παράδειγμα της κατάστασης αυτής είναι όσα συνέβησαν στις 22 Μαρτίου 2001 στην εφημερίδα *Sportime*, όταν ο τότε διευθυντής της, Χάρης Ξύδης, επιχείρησε να κυκλοφορήσει το έντυπο με αιχμηρό πρωτοσέλιδο εναντίον του προέδρου της Π.Α.Ε. Παναθηναϊκός εκείνη την εποχή και ισχυρού οικονομικού παράγοντα της χώρας, Βαρδή Βαρδινογιάννη. Όταν ο Βαρδινογιάννης πληροφορήθηκε το γεγονός επικοινωνήσε με τον υπερχρεωμένο εκδότη της εφημερίδας, Μιχάλη Ανδρουλιδάκη, και απαίτησε την αλλαγή του σχεδιαζόμενου τίτλου του υπό έκδοση φύλλου, καθώς θεωρούσε ότι τον εξέθετε στα μάτια των φιλάθλων της ομάδας, αλλά και την απόλυση του διευθυντή της εφημερίδας, πράγμα που έγινε.

609 Βλ. <http://www.antenna.gr/news/Society/article/93679/epithesi-dexthike-o-f-syrigos>,

<http://www.tovima.gr/sports/article/?aid=473152>, <http://www.protothema.gr/greece/article/441035/alert-mahairo-san-on-air-athlitiko-sudakti-sti-larisa/>, <https://www.efsyn.gr/arthro/opadikos-fanatismos-kai-athlitiki> και

<http://www.naftemporiki.gr/story/617147/tin-epithesi-kata-dimosiografou-sto-gipedo-karaiskaki-katadikase-i-esiea>, όπως αντλήθηκε στις 3/9/2016.

Παρεμβάσεις δεν γίνονται μόνο στον Τύπο, αλλά και στα οπτικοακουστικά Μέσα, ακόμα και στο διαδικτυο. Ενδεικτικά αναφέρεται η αποπομπή του Αλέξη Σπυρόπουλου, ενός από τους κορυφαίους Έλληνες αθλητικούς συντάκτες, στις 11 Σεπτεμβρίου 2015, από την τηλεόραση του Ο.Τ.Ε. TV., επειδή έκανε ένα σχόλιο κατά τη διάρκεια του αγώνα κυπέλλου μεταξύ του Ολυμπιακού και του Φωστήρα, το οποίο δεν άρεσε στη διοίκηση της Π.Α.Ε. Ολυμπιακός και επειδή ένα άρθρο του σε αθλητική ιστοσελίδα άφηνε αιχμές για την ‘καθαρότητα’ των πρωταθλημάτων των ‘ερυθρόλευκων’<sup>610</sup>. Πιο πρόσφατο περιστατικό (σ.σ.: σημειώθηκε στις 23 Μαΐου 2016) αποτέλεσε ο εξαναγκασμός σε παραίτηση του Άρη Λαούδη από την ιστοσελίδα [www.gazzetta.gr](http://www.gazzetta.gr), καθώς δεν δέχθηκε να τροποποιήσει σε ένα άρθρο του<sup>611</sup>. Τα περιστατικά βίας και τρομοκρατίας κατά των αθλητικών συντακτών τείνουν να γίνουν σχεδόν καθημερινό φαινόμενο.

Λίγοι, πλέον, εκδότες διαθέτουν το απαιτούμενο κύρος και την ηθική υπόσταση για να αντισταθούν σε τέτοιου είδους πιέσεις. Οι δημοσιογράφοι έχουν επίγνωση αυτού του γεγονότος, αλλά και τα συμφέροντα που εξυπηρετούν τα έντυπα στα οποία εργάζονται και προκειμένου να διατηρήσουν την εργασία τους συχνά αναγκάζονται να συμβιβαστούν, να αποσιωπήσουν, ή / και να παραποιήσουν την πραγματικότητα όπως την αντιλαμβάνονται εκείνοι.

Ο στρατευμένος αθλητικός Τύπος οδηγεί και σε άλλα επικίνδυνα μονοπάτια τους αναγνώστες. Μέσα από τα προκλητικά, και συχνά ‘εμπρηστικά’, πρωτοσέλιδά του εκτρέφει τον οπαδισμό, φανατίζει και κατευθύνει το αναγνωστικό κοινό, καλλιεργεί τη μισαλλοδοξία και τη βία στους φιλάθλους. Οι αναγνώστες του πολύ εύκολα τον εγκαταλείπουν όταν διαπιστώνουν ότι δεν ακολουθεί πλήρως την επίσημη γραμμή που υιοθετεί η διοίκηση της ομάδας που υποστηρίζουν σε μια σειρά από ζητήματα.

Το σημαντικότερο, πάντως, πρόβλημα στη βιομηχανία του αθλητικού Τύπου είναι οι κατεστημένες αντιλήψεις, οι οποίες έχουν μετατραπεί σε αδιαμφισβήτητα δόγματα. Σύμφωνα με αυτές, οι αναγνώστες των εφημερίδων δεν είναι το φίλαθλο κοινό της χώρας, αλλά μόνο οι οπαδοί των αθλητικών ομάδων και ιδιαίτερα των ποδοσφαιρικών. Κυριαρχεί η άποψη, ότι αν μία αθλητική εφημερίδα δεν συμπλέει με κάποια από τις μεγάλες ομάδες και δεν έχει την υποστήριξή της, δεν θα καταφέρει να επιβιώσει κυκλοφοριακά. Η κρίση του Τύπου απέδειξε, ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει, διότι διαφορετικά τα αθλητικά έντυπα της χώρας που ακολουθούν στρατηγική εστίασης δεν θα είχαν υποστεί κυκλοφοριακή καθίζηση. Με αυτή την εμπορική λογική να αποτελεί την επικρατούσα αντίληψη στον εκδοτικό χώρο αφενός οι δυνητικοί αναγνώστες των αθλητικών εφημερίδων περιορίζονται σε λίγους ανθρώπους (σ.σ.: τον πυρήνα των οπαδών κάθε ομάδας), αφετέρου υπάρχει διστακτικότητα έκδοσης φύλλων με εντελώς διαφορετική φιλοσοφία - οπτική και προσέγγιση του αναγνωστικού κοινού.

610 Βλ. <http://www.gazzetta.gr/stili/media-cafe/article/800112/apolythike-apo-ton-ote-tv-o-spyropoylos>,

<http://www.sport24.gr/media/to-eurobasket-ta-tria-ntermpi-kai-to-rekor.3658657.html> και <http://www.sdna.gr/monimes-stiles/media/article/112810/mega-skandalo-o-ote-tv-apelyse-spyropoylo-logo-olympiakoy>, όπως αντλήθηκε στις 3/9/2016.

611 <http://www.biznews.gr/2016/05/to-xroniko-mias-paraitisis.html>, όπως αντλήθηκε στις 3/9/2016.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι εκτός από τον στρατευμένο Τύπο στην Ελλάδα κυκλοφορεί και ένας σημαντικός αριθμός από αποκλειστικά ‘ομαδικά’ έντυπα. Πρόκειται για εφημερίδες ή περιοδικά, εβδομαδιαίας, δεκαπενθήμερης ή μηνιαίας κυκλοφορίας, τα οποία καλύπτουν την ύλη τους με θέματα μίας ομάδας και απευθύνονται στους οπαδούς της. Επειδή το αναγνωστικό κοινό των έντυπων αυτών είναι, συγκριτικά με τις εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας, πιο περιορισμένο<sup>612</sup> και η εμβέλεια διάθεσής τους μικρότερη, αφού κανένα από αυτά δεν κυκλοφορεί σε ολόκληρη την επικράτεια, το διάστημα επιβίωσής τους αποδεικνύεται συνήθως βραχύβιο (Πίνακας 29).

<b>Πίνακας 29: Ομαδικά αθλητικά έντυπα</b>				
<b>Τίτλος</b>	<b>Έναρξη κυκλοφορίας</b>	<b>Συχνότητα έκδοσης</b>	<b>Εκδότης</b>	<b>Ομάδα που υποστήριζαν</b>
<i>Αεκτζής</i>	1997	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Ελ. Ζαχαράκης	ΑΕΚ
<i>ΑΡΗΣ ΕΙΣΑΙ</i>	2017	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Δ. Παπαϊωάννου – Η. Πόπης	Άρης
<i>Γαλάζιος Κόσμος</i>	1997	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Γ. Καράδαλης	Ηρακλής
<i>Δικέφαλος</i>	1972	Εβδομαδιαία Εφημερίδα	Ν. Νικόπουλος	ΑΕΚ
<i>Ένωση</i>	1961	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Ν. Βυζαντινός - Μολυβάς	ΑΕΚ
<i>Ενωσίτης</i>	1990	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Σ. Πουλόπουλος	ΑΕΚ
<i>Θρυλόραμα</i>	2012	Μηνιαία Εφημερίδα	Αίγλη Μ. Ε.Π.Ε.	Ολυμπιακός
<i>Θύρα 4</i>	1999	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Σύνδεσμος φίλων ΠΑΟΚ ‘Θύρα 4’	ΠΑΟΚ

612 Απευθύνονται σε ένα μέρος – στο πιο φανατικό – του κοινού μιας ομάδας που δεν νοιάζεται να πληροφορηθεί τίποτα για την αντίπαλη ομάδα.

<i>Θύρα 7</i>	1992	Μηνιαίο περιοδικό	Γ. Αλεξανδρής	Ολυμπιακός
<i>Θύρα 13</i>	1986	Εβδομαδιαίο περιοδικό	Π. Αργυρόπουλος	Παναθηναϊκός
<i>Κόσμος της ΑΕΚ</i>	1996	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Χρ. Τρίγκας	ΑΕΚ
<i>Κυανέρυθρη Πλατεία</i>	2011	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Γ. Γιώτης	Πανιώνιος
<i>Νέα του Ηρακλή</i>	2003	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Ν. Καλτσιδης – Κ. Παπαζαφειρίου	Ηρακλής
<i>Νέα του Ολυμπιακού</i>	1965	Δισεβδομαδιαία εφημερίδα	Ν. Παπαδόπουλος	Ολυμπιακός
<i>Ο Ημίθεος</i>	2006	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Σύλλογος φίλων Ηρακλή 'Parafi Club'	Ηρακλής
<i>Ολυμπιακός Αγών</i>	1965	Δισεβδομαδιαία εφημερίδα	Ε. Νικολαΐδου	Ολυμπιακός
<i>Ολυμπιακός Κόσμος</i>	1978	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Ιακ. Μαρκοζάνης	Ολυμπιακός
<i>Ολυμπιακός Λαός</i>	1985	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Φ. Παπακυριόπουλος	Ολυμπιακός
<i>Ο Παοκτής</i>	1995	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Πανελλήνια Ομοσπονδία Φίλων ΠΑΟΚ	ΠΑΟΚ
<i>Παναθηναϊκά Νέα</i>	1959	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Γ. Χαλκιοπούλος	Παναθηναϊκός
<i>Παναθηναϊκή Φλόγα</i>	1960	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Β. Πετρόπουλος	Παναθηναϊκός
<i>Παναθηναϊκός Αγώνας</i>	1980	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Σ. Αράπης	Παναθηναϊκός

<i>Παναθηναϊκός Κόσμος</i>	1972	Δισεβδομαδιαία εφημερίδα	Σ. Αγγελόπουλος	Παναθηναϊκός
<i>Πάνθηρας</i>	1993	Μηνιαία Εφημερίδα	Κ. Παπαδάκος	Πανιώνιος
<i>ΠΑΟΚ Εμπιστευτικό</i>	1999	Μηνιαίο περιοδικό	Αλ. Κρυσταλλίδης	ΠΑΟΚ
<i>Πράσινο Τριφύλλι</i>	1991	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Β. Κωνσταντέλου	Παναθηναϊκός
<i>SUPER ARIS</i>	1994	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Σύνδεσμος φιλάθλων 'Super 3'	Άρης
<i>Τριφύλλι</i>	1989	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Κ. Γιαννίκος	Παναθηναϊκός
<i>Forza</i>	2016	Δισεβδομαδιαία εφημερίδα	Κ. Βασιλόπουλος	ΠΑΟΚ
<i>Φωνή της ΑΕΚ</i>	1961	Εβδομαδιαία εφημερίδα	Δ. Δεληγιάννης	ΑΕΚ
<i>Φωνή του Ηρακλέους</i>	1973	Δεκαπενθήμερη εφημερίδα	Κ. Παπαζαφειρίου	Ηρακλής
<i>Φωνή των Γαλάζιων</i>	1980	Δεκαπενθήμερη εφημερίδα	Απ. Γράντας	Ηρακλής

Πηγή: Γ. Κουσουνέλος (2004), σελ. 30-35.

Ανάλογη, δυσμενή, κατάληξη είχαν και τα έντυπα που εκδόθηκαν κατά καιρούς από τις ίδιες τις ομάδες ή από τους προέδρους τους. Ορισμένα από αυτά, ήταν τα ακόλουθα (σ.σ.: στην παρένθεση παρατίθενται η χρονιά έναρξης της κυκλοφορίας τους, το είδος της έκδοσης και ο εκδότης τους):

- *ΑΕΚ EMPIRE* (2001, περιοδικό, Π.Α.Ε. ΑΕΚ),
- *Ολυμπιακός* (1998, περιοδικό, Π.Α.Ε. Ολυμπιακός – Π. Κόκκαλης),
- *Παναθηναϊκός* (1935, δεκαπενθήμερη εφημερίδα, Παναθηναϊκός Α.Ο.),
- *Παναθηναϊκό Τριφύλλι* (1999, περιοδικό, Π.Α.Ε. Παναθηναϊκός),
- *Πανιώνιος Κόσμος* (1984, μηνιαίο περιοδικό, Π.Α.Ε. Πανιώνιος),
- *ΠΑΟΚ F.C.* (2001, περιοδικό, Π.Α.Ε. ΠΑΟΚ – Γ. Μπατατούδης),



- *Τριφύλλι* (1962, περιοδικό, Παναθηναϊκός Α.Ο.).

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί το γεγονός, ότι ειδικά έντυπα κυκλοφόρησαν ακόμα και για ομάδες που δεν έχουν πλατιά βάση φιλάθλων, αλλά και για ομάδες της περιφέρειας. Ενδεικτικά αναφέρονται τα ακόλουθα (σ.σ.: στην παρένθεση παρατίθενται η χρονιά έναρξης της κυκλοφορίας τους, το είδος της έκδοσης, το ονοματεπώνυμο του εκδότη τους και η ομάδα που υποστήριζαν):

- *Απολλωνιστής* (2000, περιοδικό, Γ. Τράγκας, Απόλλωνας Αθηνών),
- *Νέα του Απόλλωνα* (1961, εφημερίδα, Θ. Βέστας, Απόλλωνας Αθηνών),
- *Πανσερραϊκός* (1972, περιοδικό, Β. Τζανακάρης, Πανσερραϊκός),
- *ΠΑΣ Γιάννινα* (1973, εφημερίδα, Γκέκας - Βάγιας, ΠΑΣ Γιάννινα)<sup>613</sup>.

## 7.6. Τακτικές προσέλκυσης αναγνωστών των αθλητικών εφημερίδων

Στη μάχη του ανταγωνισμού που δίνουν καθημερινά οι εφημερίδες με τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. επιστρατεύουν κάθε μέσο και κάθε είδους τακτική προσέλκυσης αναγνωστών: της μείωσης του κόστους (σ.σ.: ηγεσίας κόστους), των προσφορών (σ.σ.: διαφοροποίησης) και της κατάτμησης της αγοράς (σ.σ.: εστίασης).

Τα αθλητικά έντυπα υιοθετούν χαμηλότερη τιμολογιακή πολιτική κυρίως όταν μπαίνουν για πρώτη φορά στην αγορά. Τότε οι εκδότες τους συνηθίζουν να ορίζουν μικρότερο οικονομικό αντίτιμο για την αγορά του εντύπου τους έναντι των ανταγωνιστών τους (σ.σ.: η πρώτη αθλητική εφημερίδα που χρησιμοποίησε την τακτική αυτή ήταν ο *Φίλαθλος*, το 1982). Η έκπτωση διαρκεί συνήθως για μικρό χρονικό διάστημα, κυρίως μέχρι να σταθεροποιηθεί η κυκλοφοριακή πορεία του νέου έντυπου και κατόπιν η τιμή εναρμονίζεται με αυτή των υπόλοιπων φύλλων. Τα αποτελέσματα αυτής της τακτικής είναι μέχρι στιγμής αμφιλεγόμενα. Χαρακτηριστικές είναι οι περιπτώσεις των εφημερίδων *Live Sport* και *Αθλητική Ημέρα*, οι οποίες κυκλοφόρησαν με σημαντικά χαμηλότερη τιμή συγκριτικά με τα υπόλοιπα αθλητικά φύλλα. Από τα δύο έντυπα, το πρώτο κατάφερε να μακροημερεύσει παρότι έπειτα από 68 ημέρες μετά την έκδοσή του (σ.σ.: στις 23/4/2012) προχώρησε σε αναπροσαρμογή της τιμής του. Από τη μεριά της, η *Αθλητική Ημέρα*, αύξησε την τιμή της 91 ημέρες μετά το πρώτο της φύλλο (σ.σ.: στις 18/8/2015), αλλά δεν κατάφερε να εδραιωθεί στις συνειδήσεις των αναγνωστών.

Τα έντυπα *SportDay*, *Live Sport* και *Goal News* από το καλοκαίρι του 2015 και μετά επιδόθηκαν σε έναν 'πόλεμο' τιμών, ακολουθώντας τακτική ηγεσίας κόστους, αφού διασφάλισαν προηγούμενα μια σειρά από προϋποθέσεις. Καταρχάς, μέσα από τη συρρίκνωση του προσωπικού τους, τις χαμηλές απολαβές ή τη σημαντική μείωση των αποδοχών των εργαζόμενων τους περιόρισαν στο ελάχιστο τα λειτουργικά τους έξοδα. Κατόπιν, τα δύο από αυτά (σ.σ.: *SportDay* και *Goal News*) είχαν πολύχρονη παρουσία στο χώρο, ενώ το τρίτο (σ.σ.: *Live Sport*), στελεχώθηκε με έμπειρο δημοσιογραφικό προσωπικό (σ.σ.: προερχόμενο από το *Φίλαθλο*, την *Εξέδρα των Σπορ* και την *Ελευθεροτυπία*) που γνώριζε πολύ

613 Γ. Κουσουνέλος (2004), σελ. 36.

καλά τις ιδιαιτερότητες, τις απαιτήσεις και τις κακοτοπιές του χώρου. Ακόμη, οι εφημερίδες αυτές επιδίωξαν την πλήρη αξιοποίηση του εργατικού τους δυναμικού και των παραγωγικών τους διαδικασιών, καθώς συχνά κυκλοφόρησαν με ειδικές εκδόσεις (σ.σ.: αφιερώματα, περιοδικά για το στοίχημα κτλ.). Η *SportDay* και η *Live Sport* δεν έχουν ακόμα αγοράσει δική τους εκτυπωτική μονάδα, με αποτέλεσμα να αναθέτουν τις εργασίες που χρειάζονται σε εξωτερικούς συνεργάτες. Έτσι, δεν χρειάστηκε να επιβαρυνθούν με ένα σημαντικό σταθερό κόστος, το οποίο θα μετακυλούσαν στη συνέχεια στους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, η *Goal News* αποφάσισε να αξιοποιήσει τις σημαντικές επενδύσεις που είχε κάνει ο όμιλος Μπόμπολα σε εκτυπωτικές εγκαταστάσεις. Τέλος, χαρακτηριστικό στοιχείο της *Live Sport*, από την πρώτη ημέρα της κυκλοφορίας της, είναι η χρηστή διαχείριση των οικονομικών της και η προσεκτική παρακολούθηση των λειτουργικών της δαπανών (σ.σ.: για προβολή, τεχνολογικό εξοπλισμό, δημοσιογραφικές αποστολές κτλ.). Ως εκ τούτου, και τα τρία έντυπα μπορούσαν να μειώσουν την τιμή τους.

Τα κέρδη των εκδοτών από την υιοθέτηση της τακτικής ηγεσίας κόστους δεν είναι μέχρι στιγμής τα αναμενόμενα, γεγονός που αποδεικνύεται από τις συνεχείς αμφιταλαντεύσεις τους σχετικά με την οριστική τιμή πώλησης των εντύπων τους (σ.σ.: για παράδειγμα, η *Live Sport* έπειτα από λίγο καιρό αύξησε την τιμή της, ενώ η *SportDay* μετά την αρχική μείωση της τιμής έκανε ανατιμολόγηση για να ρίξει κατόπιν πάλι την τιμή της σε χαμηλότερο επίπεδο από πριν!). Το μόνο κέρδος που προς το παρόν αποκομίζουν *SportDay* και *Live Sport* (σ.σ.: η *Goal News* δεν άντεξε και έκλεισε το καλοκαίρι του 2017) είναι ότι έχουν καταφέρει να σταθεροποιήσουν τις πωλήσεις τους και να βρίσκονται στην πρώτη τριάδα στον πίνακα των πωλήσεων (σ.σ.: Σεπτέμβριος 2017).

Ωστόσο, σε αγαπημένη και συνήθη τακτική για τις αθλητικές εφημερίδες, παρά τα αμφιλεγόμενα αποτελέσματά της, αναδεικνύεται η πολιτική των προσφορών. Πρόκειται για την τακτική της διαφοροποίησης, που ενισχύει το brand - name των επιχειρήσεων που την υιοθετούν, καθώς αναδεικνύει τα μοναδικά προϊόντα, τις καινοτομικές αντιλήψεις και τις δυνατότητες του στελεχιακού τους δυναμικού. Ακόμα, ανάλογα με την αποδοτικότητα της προσφοράς τονώνονται αντίστοιχα και τα έσοδά τους (σ.σ.: αφού οι προσφορές συνοδεύονται συνήθως από αύξηση της τιμής των εντύπων, αλλά και του κόστους καταχώρησης σ' αυτά, αφού αναμένονται μεγαλύτερες πωλήσεις συγκριτικά με τις υπόλοιπες ημέρες). Εκείνο που επιτυγχάνεται μέσω των προσφορών είναι να ανακόπτεται προσωρινά η κυκλοφοριακή πτώση και να αυξάνεται με τεχνικό τρόπο το μερίδιο αγοράς της εφημερίδας που την υιοθετεί, με σκοπό την προσέλκυση μεγαλύτερου ποσοστού διαφήμισης.

Ωστόσο, οι προσφορές θεωρούνται μια μάλλον ξεπερασμένη από τις εξελίξεις πολιτική προσέλκυσης αναγνωστών, διότι μόνο παροδικά και πρόσκαιρα βελτιώνουν την κυκλοφορία των εφημερίδων και κυρίως των κυριακάτικων εκδόσεων (σ.σ.: συρρικνώνοντας την ίδια στιγμή τις πωλήσεις και τα διαφημιστικά έσοδα των ημερήσιων φύλλων). Προσελκύουν βραχυπρόθεσμα αναγνώστες ενός πακέτου, στο οποίο, εκτός από ποικίλα προϊόντα σε καλή τιμή, περιλαμβάνεται και μια εφημερίδα, που συχνά αντιμετωπίζεται και ως 'περιτύλιγμα' του πλήθους των ένθετων που περιέχει. Μακροπρόθεσμα η τακτική των προσφορών αποδεικνύεται ανεπαρκής και τα έσοδα από τα προσφερόμενα είδη μειώνονται.

Οι αναγνώστες καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι οι προσφορές αποτελούν συστατικό στοιχείο της έκδοσης των εφημερίδων, με συνέπεια η τυχόν διακοπή τους να συνοδεύεται με θεαματικές κυκλοφοριακές απώλειες. Διαμορφώνεται, ένα ‘εθισμένο’ – στις προσφορές – κοινό, που συνεχώς επιζητάει περισσότερες παροχές και δώρα από τα έντυπα. Οι αγοραστές των εφημερίδων ταλαντεύονται μεταξύ ενημέρωσης και κατανάλωσης – ειδικά σε περιόδους οικονομικής κρίσης και αυστηρής διαχείρισης των οικογενειακών προϋπολογισμών – με τη ζυγαριά να γέρνει σαφώς υπέρ της δεύτερης. Το αποτέλεσμα είναι να τις αξιολογούν με βάση το τι προσφέρουν και όχι την ενημέρωση που παρέχουν και, ως εκ τούτου, τις ημέρες που δεν έχουν ένθετα ή άλλης μορφής δώρα να μην τις αγοράζουν. Η σημασία του εκδοτικού προϊόντος σταδιακά απαξιώνεται, το κύρος και το brand - name του πλήττεται και τα κίνητρα αγοράς του από τους αναγνώστες μεταβάλλονται.

Πρέπει ακόμη να επισημανθεί, ότι οι παροχές των έντυπων ανεβάζουν και το κόστος έκδοσής τους. Οι εκδότες μετακυλούν το επιπλέον κόστος στους αναγνώστες, οι οποίοι βλέπουν τις τιμές των εφημερίδων να διπλασιάζονται ή ακόμη και να τριπλασιάζονται όταν συνοδεύονται από κάποιο πακέτο προσφορών. Το γεγονός αυτό λειτουργεί αποτρεπτικά για εκείνους που επιθυμούν να αγοράσουν εφημερίδες απλά και μόνο για να ενημερωθούν, χωρίς επιπρόσθετα ένθετα, αλλά δεν είναι πρόθυμοι να καταβάλλουν το επιπρόσθετο κόστος.

Παρόλα αυτά, οι εφημερίδες συνεχίζουν να κάνουν προσφορές, να χάνουν την ταυτότητά τους και το όνομά τους να χάνει την εμπορική του αξία, ενώ τίθεται σε κίνηση ένας μηχανισμός που χαρακτηρίζεται από την αντίφαση μεταξύ της τάσης της αγοράς για κέρδος και της ηθικής της πληροφόρησης. Στην προσπάθειά τους να επιβιώσουν, οι εκδότες θεωρούν ότι η συσκευασία είναι πιο σημαντική από τη διασταύρωση των γεγονότων, με αποτέλεσμα να επιδίδονται σε ένα παράξενος προσφορών<sup>614</sup>, τις οποίες θεωρούν ως ένα είδος άμυνας απέναντι στην επέλαση της τηλεόρασης, η οποία με την ίδρυση των πρώτων ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών άρχισε να σαρώνει τον τομέα της ενημέρωσης και να συρρικνώνει τις κυκλοφορίες και τις διαφημίσεις των εφημερίδων.

Το πιο συνηθισμένο και συνάμα προσφιλέσ δώρο των αθλητικών εφημερίδων προς τους αναγνώστες είναι τα εισιτήρια διαρκείας που προσφέρουν δωρεάν οι ομάδες (σ.σ.: συνήθως σε εκείνες που τις εκθειάζουν καθ’ όλη τη χρονιά), πριν από την έναρξη κάθε αγωνιστικής περιόδου, στο πλαίσιο της κοινωνικής τους ευθύνης και των καλών σχέσεων που επιθυμούν να διατηρούν με τον Τύπο. Οι

---

614 Η βρετανική εφημερίδα *Daily Mail* ήταν η πρώτη που άρχισε να μοιράζει – με κλήρωση – δώρα στους αναγνώστες της, το 1896. Στην Ελλάδα, η πολιτική των προσφορών εφαρμόστηκε για πρώτη φορά το 1935 από την εφημερίδα *Πρωία*. Με αναγκαστικό νόμο, η δικτατορία Μεταξά απαγόρευσε την προσφορά δώρων από τις εφημερίδες, απαγόρευση που ίσχυσε μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '90, οπότε αναιρέθηκε προκειμένου τα έντυπα να προσπαθήσουν να ανακόψουν την καθοδική, κυκλοφοριακή τους πορεία. Η πρώτη εφημερίδα που έκανε χρήση (σ.σ.: τον Απρίλιο του 1993) της εκ νέου δυνατότητας παροχής δώρων στους αναγνώστες ήταν η *Ελευθεροτυπία*. Δ. Ψυχογιός (2004), σελ. 382 και 384.

ενδιαφερόμενοι φίλαθλοι συλλέγουν αριθμημένα κουπόνια που δημοσιεύονται στις πρώτες σελίδες, τα αποστέλλουν στα γραφεία των εφημερίδων και αν σταθούν τυχεροί στην κλήρωση που ακολουθεί, αποκτούν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν δωρεάν τους αγώνες της αγαπημένης τους ομάδας για ολόκληρη την αγωνιστική περίοδο. Πρόκειται για μια πολύ αποδοτική μέθοδο μάρκετινγκ, αφού τα κουπόνια ενθαρρύνουν την επανάληψη της αγοράς της εφημερίδας σε τακτικό χρόνο, η οποία στο τέλος ενδεχόμενα να επιβραβευτεί με κάποιο δώρο.

Από τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα οι εφημερίδες ανακάλυψαν άλλη μία ενδιαφέρουσα προσφορά: τις ειδικές εκδόσεις για το στοίχημα. Καθημερινά, τα περισσότερα φύλλα αφιερώνουν αρκετό χώρο για τα προγνωστικά και τον τζόγο. Έτσι, για παράδειγμα, ‘γεννήθηκε’ η εφημερίδα *Γάτα*, που είναι περισσότερο στοιχηματική παρά ειδησεογραφική, τα δύο στοιχηματικά ένθετα που διανέμονται μαζί με την *SportDay* κάθε Τρίτη και Παρασκευή, το περιοδικό *Active Bet* που συνοδεύει κάθε Παρασκευή την έκδοση του *Πρωταθλητή*, ενώ την ίδια μέρα η *Live Sport* αφιερώνει 27 ολόκληρες σελίδες (!) στους ενδιαφερόμενους για το στοίχημα. Είναι ανάγκη να επισημανθεί, ότι η στροφή προς το στοίχημα μπορεί να έδωσε κάποια φύλλα παραπάνω στις πωλήσεις και να έφερε μερικές επιπλέον διαφημίσεις, αλλά τα κέρδη αποδείχθηκαν προσωρινά. Ο λόγος είναι, ότι σύντομα άρχισαν να εκδίδονται σε εβδομαδιαία βάση αμιγώς στοιχηματικά φύλλα (σ.σ.: *Το Στοίχημα*, η *Προγνωσπόρ*, η *King Bet*, η *Match Money*, η *1-2-X* κ.α.), τα οποία αφενός κάλυψαν το κενό ενημέρωσης που υπήρχε στο θέμα αυτό, αφετέρου ως πιο εξειδικευμένα κέρδισαν την εμπιστοσύνη του κοινού και κυρίως των πρακτόρων του ΠΡΟΠΟ, οι οποίοι τα αγοράζουν προκειμένου να δαλεάσουν και να συνδράμουν τους παίκτες του στοίχηματος.

Μπορεί οι όποιες ωφέλειες του αθλητικού Τύπου από το στοιχηματισμό να εξαφανίζονται σιγά - σιγά, εκείνο, όμως, που απομένει είναι η υποβάθμιση του περιεχομένου των εφημερίδων, η διάχυτη καχυποψία περί χειραγώγησης αποτελεσμάτων που πλήττει το αθλητικό προϊόν, η συρρίκνωση της προσοχής και της προβολής που έχουν λιγότερο δημοφιλή αθλήματα και η απώλεια θέσεων εργασίας, αφού τη θέση των δημοσιογραφικών κειμένων καταλαμβάνουν πλέον πίνακες με στατιστικά, βαθμολογίες, προβλέψεις και στοιχηματικές αποδόσεις.

Εκτός από τα εισιτήρια διαρκείας και τις ειδικές εκδόσεις για το στοίχημα<sup>615</sup>, οι αθλητικές εφημερίδες κάνουν και άλλου είδους προσφορές, οι οποίες έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό: σχετίζονται με τον αθλητισμό. Ειδικότερα, τα αθλητικά έντυπα προσφέρουν στους αναγνώστες τους: DVD, αφίσες με φωτογραφίες αθλητών, αναμνηστικά των ομάδων, άλμπουμ, βιβλία με αθλητικό περιεχόμενο, ειδικές εκδόσεις - αφιερώματα κτλ.

Ο βαθμός απόδοσης μιας προσφοράς εξαρτάται άμεσα από το ποιοτικό της περιεχόμενο, αλλά και το σωστό χρόνο πραγμάτωσής της. Χαρακτηριστικά είναι τα ακόλουθα παραδείγματα: λίγες ημέρες μετά την κατάκτηση του πρωταθλήματος μπάσκετ από τον Ολυμπιακό, η εφημερίδα *Γαύρος* κυκλοφόρησε έχοντας ενσωματώσει στην έκδοσή της ένα καπέλο με το όνομα του αρχηγού της ομάδας,

615 Οι αθλητικές εφημερίδες καθημερινά αφιερώνουν ορισμένες σελίδες από την ύλη τους για το στοίχημα. Όμως, τις ημέρες που βγαίνει το κουπόνι του στοίχηματος από τον Ο.Π.Α.Π., αρκετά έντυπα προβαίνουν σε έξτρα εκδόσεις (σ.σ.: περιοδικά, ένθετα κτλ.), οι οποίες συνοδεύουν το κυρίως σώμα της εφημερίδας και διαφημίζονται στο πρωτοσέλιδό της.

Βασίλη Σπανούλη. Το αποτέλεσμα ήταν στις 5 Ιουνίου 2016, η εφημερίδα να ανεβεί στην 1<sup>η</sup> θέση του πίνακα της κυκλοφορίας των αθλητικών φύλλων με 12.590 φύλλα<sup>616</sup>. Η αύξηση στις πωλήσεις της από την αμέσως προηγούμενη Κυριακή (σ.σ.: 29 Μαΐου 2016) ανήλθε στο 420,20% (!), καθώς τότε το έντυπο είχε πουλήσει 2.420 φύλλα και ήταν στην 7<sup>η</sup> θέση στο δελτίο πωλήσεων. Θετική ανταπόκριση από το κοινό έτυχαν και τα πολυσέλιδα περιοδικά που πρόσφεραν η *SportDay* και η *Live Sport* στους φιλάθλους με αφορμή την έναρξη του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου 2016. Οι εφημερίδες διέθεσαν 9.260 και 7.640 φύλλα αντίστοιχα, όταν η κυκλοφορία τους την προηγούμενη ημέρα κυμαίνονταν σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα (σ.σ.: στα 4.600 και στα 5.080 φύλλα αντίστοιχα)<sup>617</sup>. Δηλαδή η άνοδος στις πωλήσεις τους λόγω της προσφοράς έφθασε στο +101,3% για τη *SportDay* και στο + 50,4% για τη *Live Sport*.

Από τα τέλη της δεκαετίας του '90, που άρχισε η σταδιακή επέκταση του κλάδου με την αύξηση του αριθμού των φύλλων, ξεκίνησε να γίνεται πιο ορατή και η τακτική εστίασης που ακολουθούν οι αθλητικές εφημερίδες. Μέχρι τότε μπορεί να υπήρχαν έντυπα με σαφή ομαδικό προσανατολισμό (σ.σ.: *Αθλητική Ηχώ*, *Φως των Σπορ* κτλ.), όμως σε μεγάλο βαθμό κρατούσαν τα προσχήματα, καθώς τηρούσαν πιο ήπιους τόνους στα πρωτοσέλιδά τους και διέθεταν πιο πολυσυλλεκτικό ειδησεογραφικό περιεχόμενο, με αποτέλεσμα να τυγχάνουν ευρύτερης αποδοχής. Όμως, η είσοδος νέων εκδοτών στο χώρο και η αύξηση των τίτλων έφερε νέα ήθη και τακτικές στον κλάδο. Διαβλέποντας ότι δεν υπάρχουν πολλά περιθώρια αμφισβήτησης της κυριαρχίας των υφιστάμενων έντυπων και προσέγκυσης της μεγάλης μάζας των αναγνωστών τους, πολλά φύλλα (σ.σ.: αρχικά ο *Πρωταθλητής*, η *Score Live*, η *Derby News* και αργότερα η *Πράσινη*, ο *Γαύρος*, η *Κιτρινόμαυρη*) απέκτησαν σκληρό ομαδικό προσανατολισμό ή στράφηκαν προς τον πυρήνα των υποστηρικτών των ομάδων: τους οπαδούς.

Σχεδόν ταυτόχρονα την ίδια περίοδο διαπιστώθηκε έξαρση των φαινομένων βίας μέσα και έξω από τους αθλητικούς χώρους, ενδυναμώθηκε το οπαδικό κίνημα των μεγάλων αθλητικών ομάδων με την ίδρυση πολλών συνδέσμων φιλάθλων σε όλη την επικράτεια, άλλαξε η σύσταση των θεατών στις εξέδρες των γηπέδων και μεταβλήθηκαν ριζικά οι συνθήκες διεξαγωγής των αθλητικών αναμετρήσεων (σ.σ.: σπάνια πια οι φιλάθλοι δύο ομάδων κάθονταν μαζί, απαγορεύονταν οι οργανωμένες μετακινήσεις οπαδών σε εκτός έδρας αναμετρήσεις των ομάδων τους, στα γήπεδα δημιουργούνταν ζώνες ασφαλείας μεταξύ των οπαδών των ομάδων κτλ.).

Η περιχαράκωση της φίλαθλης κοινής γνώμης γινόταν μέσα από τον αθλητικό Τύπο, με τα οπαδικά έντυπα (σ.σ.: *Πρωταθλητής*, *Γαύρος*, *Πράσινη*) να είναι ελκυστικά μόνο σε μία ομάδα καταναλωτών, από τους οποίους απολάμβαναν υψηλό βαθμό πίστης. Το αρνητικό είναι, ότι οι διαχωριστικές γραμμές που δημιουργήθηκαν μεταξύ των φιλάθλων είχαν επιπτώσεις και στα έντυπα που είχαν μεν ευδιάκριτο συλλογικό προσανατολισμό, αλλά τα προηγούμενα χρόνια ακολουθούσαν μια πιο ψύχραιμη τακτική παρουσίασης των αθλητικών γεγονότων (σ.σ.: *Φως των Σπορ*, *Ωρα των Σπορ*). Έτσι,

616 Πρακτορείο Εφημερίδων και Περιοδικού Τύπου *Άργος* (<http://www.argoscom.gr/index.php?page=17>), όπως αντλήθηκε στις 2/2/2017.

617 Ibid.

για να ανακόψουν την πτώση των πωλήσεών τους έπρεπε είτε να αρχίσουν να εξελίσσονται σε οπαδικό Τύπο (σ.σ.: *Ωρα των Σπορ*), είτε να χάσουν παραδοσιακούς αναγνώστες τους (σ.σ.: διπλοαναγνώστες, φιλάθλους λιγότερων δημοφιλών αθλημάτων κτλ.), οι οποίοι δεν ήθελαν με την αγορά ενός φύλλου (σ.σ.: *Φως των Σπορ*) να ταυτίζονται με τα συμφέροντα, τις πρακτικές και τις ιδέες μίας συγκεκριμένης ομάδας.

### 7.7. Συμπεράσματα

Η δυσχερής θέση στην οποία έχουν περιέλθει τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες αθλητικές εφημερίδες χαρακτηρίζεται από οικονομική στενότητα, σημαντικές δανειακές υποχρεώσεις, μείωση φερεγγυότητας, πτωτική πορεία του κύκλου εργασιών, ζημιογόνες χρήσεις, λειτουργία στα όρια των αντοχών και υπό το βάρος δυσμενών συνθηκών όσον αφορά την άντληση πόρων από τις πωλήσεις και τη διαφημιστική αγορά και γενικότερα σοβαρή επιδείνωση σχεδόν όλων των δεικτών.

Η κατάσταση επιδεινώνεται από τη ραγδαία καθίζηση της διαφημιστικής αγοράς την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Ο αθλητικός Τύπος είδε τα έσοδα από τις κάθε είδους καταχωρήσεις να συρρικνώνονται κατά 82,50% την περίοδο 2007-2016 ή αλλιώς κατά € 46.780.521, καθώς, πέρα από τη μείωση – λόγω της οικονομικής στενότητας – των κονδυλίων δημοσιότητας πολλών επιχειρήσεων, αναδύθηκε ένας ακόμη σοβαρός ανταγωνιστής και διεκδικητής των – τόσο αναγκαίων για την επιβίωση των εφημερίδων – διαφημιστικών πόρων: τα Νέα Μέσα αθλητικής ενημέρωσης που άρχισαν να αποσπών ένα μέρος της διαφημιστικής ‘πίτας’.

Προκειμένου να ανακόψουν τη σημαντική κυκλοφοριακή τους πτώση, την περίοδο της οικονομικής κρίσης αρκετές αθλητικές εφημερίδες στράφηκαν προς τη τακτική εστίασης και επένδυσαν στο οργανωμένο οπαδικό κίνημα των ομάδων που υποστήριζαν. Εγκατέλειψαν απροσχημάτιστα τα όποια ψήγματα αντικειμενικότητας διέθεταν και μαζί απώλεσαν τους πιο νηφάλιους υποστηρικτές - αναγνώστες τους. Έτσι, σήμερα τα πέντε από τα εννέα αθλητικά φύλλα πανελλαδικής κυκλοφορίας υποστηρίζουν κάποια συγκεκριμένη ομάδα (σ.σ.: τακτική εστίασης) και οι κυκλοφοριακές τους επιδόσεις επηρεάζονται άμεσα από τα αποτελέσματα που επιτυγχάνει στο εγχώριο πρωτάθλημα / κύπελλο και στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις. Ωστόσο, η τακτική αυτή δεν έχει αποδώσει καρπούς (σ.σ.: τα τέσσερα από αυτά τα έντυπα καταλάμβαναν τις τελευταίες θέσεις στον πίνακα της κυκλοφορίας) και αποδείχθηκε ότι περισσότερο τα έβλαψε παρά τα ωφέλησε.

Οι τέσσερις εφημερίδες που τηρούν πιο ουδέτερη αθλητική στάση προβαίνουν συχνά - πυκνά σε προσφορές (σ.σ.: τακτική διαφοροποίησης), ενώ τον τελευταίο χρόνο ορισμένες από αυτές επιδίδονται σε έναν ‘πόλεμο’ τιμών, σε μια προσπάθεια να εξασφαλίσουν – μέσω της τακτικής ηγεσίας κόστους – μια καλή θέση στον πίνακα των πωλήσεων, που, εκτός από την προσέλκυση σημαντικών διαφημιστικών πόρων, διατηρεί ισχυρό και το brand - name τους στον εκδοτικό και γενικότερα επιχειρηματικό χώρο.

Όμως, η πτώση στις πωλήσεις δεν έδειξε να ανακόπτεται τόσο για τα οπαδικά, όσο για τα πιο ουδέτερα αθλητικά έντυπα. Αυτό πιθανότατα συνέβη διότι εφάρμοσαν επιχειρηματικές στρατηγικές για την αντιμετώπιση της κρίσης, που έχουν ήδη υιοθετηθεί από αρκετά ευρωπαϊκά αθλητικά έντυπα και οι οποίες δείχνουν ικανές να στηρίξουν το οικοδόμημα του Τύπου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ: Στρατηγικές και μέσα για την αντιμετώπιση της κρίσης

### 8.1. Τρόποι υπέρβασης της κρίσης

Ο αθλητικός Τύπος κινείται σε ένα άγνωστο επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς τα μέχρι πρότινος σημεία αναφοράς που γνώριζε έχουν χαθεί. Παρότι, όμως, έχουν περάσει αρκετά χρόνια από την εμφάνιση του διαδικτύου και των Μ.Κ.Δ. όλα, ή σχεδόν όλα, είναι στη θέση τους. Απώλειες υπάρχουν, αλλά οι αθλητικές εφημερίδες, ειδικά στο εξωτερικό, όχι μόνο αντέχουν, αλλά καταφέρνουν να εξελίσσονται και να αναβαθμίζουν συνεχώς το περιεχόμενό τους, ανταποκρινόμενες στις νέες τάσεις και στις εξελίξεις που σημειώνονται στη ψηφιακή αγορά. Στην Ελλάδα, ο αθλητικός Τύπος χαρακτηρίζεται μάλλον από στασιμότητα και τα έντυπα αρκούνται στο να παρακολουθούν, παρά να αναζητούν τρόπους αντιμετώπισης της κρίσης.

Η ιστορία των Μ.Μ.Ε., διδάσκει ότι μία νέα τεχνολογία δεν εξαφανίζει κάποιο από τα προηγούμενα Μ.Μ.Ε., αλλά δημιουργεί ένα εναλλακτικό τρόπο παροχής πληροφοριών<sup>618</sup>. Συνεπώς, τα Νέα Μέσα πρέπει να περιληφθούν στο νέο – περισσότερο ευέλικτο και πιο σύνθετο συγκριτικά με το υφιστάμενο – επιχειρηματικό μοντέλο παραγωγής εφημερίδων, γεγονός που σε μεγάλο βαθμό πραγματοποιείται ήδη στις αθλητικές εφημερίδες του εξωτερικού, οι οποίες έχουν ενσωματώσει στις λειτουργίες τους τις ηλεκτρονικές εκδόσεις, τα Μ.Κ.Δ., τις εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα κτλ. Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει στις περισσότερες ελληνικές αθλητικές εφημερίδες, οι οποίες δείχνουν να αποφεύγουν τις νέες τεχνολογίες, απόρροια, ίσως, των μακροχρόνιων ‘αγκυλώσεων’ και της δυσπιστίας – ως προς την αποτελεσματικότητα των Νέων Μέσων – που υπάρχουν στα διευθυντικά τους στελέχη, αλλά και του πιο παραδοσιακού τρόπου οργάνωσης που ακολουθούν, ο οποίος βασίζεται περισσότερο στην πείρα και λιγότερο στην τεχνογνωσία.

Ο αθλητικός Τύπος της χώρας χρειάζεται να αναπροσαρμόσει τις οργανωτικές του δομές, να τολμήσει να παράγει προϊόντα που θα προσφέρουν περισσότερες επιλογές στους αναγνώστες και να επεκτείνει τις δραστηριότητές του, χρησιμοποιώντας τα νέα κανάλια διανομής και τις πολυάριθμες τεχνολογικές δυνατότητες για ψηφιακό περιεχόμενο. Οι εκδοτικές επιχειρήσεις καλούνται να δραστηριοποιηθούν επιτυχημένα σε ένα διαφορετικό περιβάλλον, όχι μόνο λόγω των απαιτήσεων, της κατάτμησης και της διαφοροποίησης του κοινού, αλλά και λόγω της όξυνσης του ανταγωνισμού<sup>619</sup>, που προκλήθηκε από την είσοδο στον κλάδο ισχυρών επιχειρηματικών ομίλων (σ.σ.: όμιλος Κοντομηνά κτλ.) και εύρωστων οικονομικών παραγόντων (σ.σ.: Δημήτρης Γιαννακόπουλος, Βίκτωρας Ρέστης κτλ.). Η διάδοση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης έχει αλλάξει τον

618 Ν. Λεάνδρος (2009)-Γ.Ε.ΕΘ.Α., σελ. 70.

619 Ν. Λεάνδρος και Ν. Μπακουνάκης (2012), Δημοσίευτη εισήγηση στο συνέδριο με τίτλο ‘Media Economics & Management Conference’ του Τμήματος Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και του Τμήματος Νομικών, Οικονομικών και Πολιτικών Σπουδών του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών αντίστοιχα.

τρόπο παραγωγής δημοσιογραφικού περιεχομένου, ενώ δημιούργησε νέα υποδείγματα λειτουργίας των Μ.Μ.Ε., ειδικά στο εξωτερικό, καθώς στην Ελλάδα τα περισσότερα αθλητικά έντυπα λειτουργούν ακόμα με όρους προηγούμενων δεκαετιών. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός, ότι σε καμία ελληνική αθλητική εφημερίδα που συστεγάζεται με άλλα έντυπα του ίδιου εκδότη δεν έχουν επιτευχθεί ουσιαστικές οικονομίες κλίμακας με συνενώσεις αιθουσών σύνταξης ή ακόμη και κατάργησής τους, αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες. Ούτε λόγος να γίνεται για αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας των φύλλων και για επαναπροσδιορισμό των προτεραιοτήτων τους με εισαγωγή του *Digital First* ή του *Mobile First*<sup>620</sup>.

Αντίθετα, οι περισσότερες αθλητικές εφημερίδες δίνουν έμφαση μόνο στο ένα σκέλος του επιχειρησιακού μοντέλου: στη συρρίκνωση του στελεχιακού τους δυναμικού, χωρίς ουσιαστικά να επενδύουν στις ψηφιακές τους εκδόσεις, στα Μ.Κ.Δ., και στα νέα κανάλια διανομής περιεχομένου. Η μόνη αλλαγή που έχει συντελεστεί είναι η αντικατάσταση της γραφομηχανής από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Όμως, οι ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα της πληροφορικής έχουν ξεπεράσει τις όποιες αρχικές επενδύσεις είχαν κάνει οι εκδότες σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Το πρόβλημα του πεπαλαιωμένου τεχνολογικού εξοπλισμού είναι σοβαρό (σ.σ.: βλ. 11.6. και 11.18.), αν και φαίνεται να ξεπερνιέται μέσω της χρήσης προσωπικών tablet από τους αθλητικούς συντάκτες ή με τη διεκπεραίωση της εργασίας τους από το σπίτι τους. Οι λύσεις αυτές εξυπηρετούν τους εκδότες των αθλητικών εφημερίδων, αφού μειώνουν το κόστος λειτουργίας και δεν χρειάζεται να προβούν σε δαπάνες για αγορά ή εκσυγχρονισμό τεχνολογικού εξοπλισμού, αλλά σαφώς δεν προάγουν τη δημόσια εικόνα του κλάδου, ούτε εξασφαλίζουν τις κατάλληλες συνθήκες τεχνολογικής του εξέλιξης που επιτυγχάνονται μέσα από επενδύσεις μεγάλης οικονομικής κλίμακας.

Η λύση στο πρόβλημα της κρίσης της βιομηχανίας του Τύπου μπορεί να είναι η βελτίωση της παραγωγής, έτσι ώστε να επιτευχθεί η πλήρης αξιοποίηση των δυνατοτήτων της εκτύπωσης και συνάμα η μετατροπή των εκδοτικών επιχειρήσεων σε βασικούς παράγοντες της ενημερωτικής αγοράς που περιλαμβάνει και την ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών. Όμως, οι αθλητικές εφημερίδες, αν και βιώνουν την αλλαγή, αδυνατούν να προσαρμοστούν, καθώς την περίοδο της μεγάλης ανόδου του κλάδου (1993-2008), δεν έκαναν τις κατάλληλες και αναγκαίες επενδύσεις σε τεχνολογικό εξοπλισμό. Έτσι, σήμερα, οι περισσότερες δεν μπορούν να αξιοποιήσουν τις αυξημένες δυνατότητες εκτύπωσης που υπάρχουν, αφού δεν διαθέτουν δική τους εκτυπωτική μονάδα (σ.σ.: ακόμα και έντυπα όπως το *Φως των Σπορ*, που τυπώνεται σε δική του εκτυπωτική μονάδα, δεν έχει φροντίσει να την εκσυγχρονίσει, με συνέπεια να πετυχαίνει μερική αξιοποίηση των δυνατοτήτων της). Παράλληλα, η ραγδαία πτώση της κυκλοφορίας και το κλείσιμο πολλών έντυπων, σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση, τα σημαντικά ελλείματα στους ισολογισμούς και την αδυναμία πρόσβασης σε εύκολο και χαμηλότοκο δανεισμό

620 Το Digital First σημαίνει ότι οι εκδότες πρέπει να δημοσιεύουν την ειδησεογραφία πρώτα στα ψηφιακά Μέσα και κατόπιν στα παραδοσιακά, ενώ το Mobile First ότι στη δημοσίευση των γεγονότων πρέπει δίνεται προτεραιότητα στις κινητές συσκευές (σ.σ.: smart – phones κτλ.).



απαγορεύουν τις όποιες σκέψεις μπορούν να γίνουν για επένδυση κεφαλαίων στην αγορά σύγχρονων εκτυπωτικών μηχανημάτων.

Οι αναγνώστες των αθλητικών εφημερίδων δεν χάνονται, αλλά προτιμούν για την ενημέρωσή τους το διαδίκτυο είτε – όπως συμβαίνει στο εξωτερικό – τις ψηφιακές εκδόσεις των έντυπων που προσελκύουν επισκέπτες από όλον τον κόσμο (σ.σ.: *Marca*, *Gazzetta dello Sport*, *L'Equipe* κτλ.), είτε – όπως συμβαίνει στην Ελλάδα – τις ιστοσελίδες που δεν ανήκουν σε κάποιον εκδοτικό οργανισμό (σ.σ.: *www.sport24.gr* κτλ.) και σε αισθητά μικρότερο βαθμό τις ιστοσελίδες των αθλητικών φύλλων. Συνεπώς, τα ηλεκτρονικά Μέσα συνιστούν μια διέξοδο για τον αθλητικό Τύπο προκειμένου να ανακτήσει μέρος του κοινού και των εσόδων του, υπό την προϋπόθεση, ωστόσο, να μην τύχουν την ίδια αντιμετώπιση με αυτή των έντυπων. Διότι όταν οι εκδότες αδιαφορούν για την εφημερίδα τους (σ.σ.: για παράδειγμα, *Πρωταθλητής*, *Γάτα* και *SportDay* κατέργησαν τους διορθωτές, με συνέπεια να υπάρχουν λάθη στις σελίδες τους), τότε ενδεχόμενα θα περιφρονήσουν και την ηλεκτρονική της εκδοχή. Πρόκειται, όμως, για δύο αλληλένδετα ζητήματα, με το ένα να επηρεάζει το άλλο και αντίστροφα. Μεταξύ τους είναι δυνατό να αναπτυχθεί μια ισχυρή συνέργεια, η οποία μπορεί να φτάσει στο σημείο οι ηλεκτρονικές εκδόσεις να λειτουργούν ενισχυτικά προς τις έντυπες, αυξάνοντας το κοινό που τις εμπιστεύεται για την ενημέρωσή του. Άλλωστε, το διαδίκτυο δεν ήρθε για να αντικαταστήσει τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε., αλλά για να λειτουργήσει ως ένα επιπρόσθετο Μέσο που επεκτείνει τις επιλογές των πολιτών<sup>621</sup>.

Η πρακτική της απλής ψηφιοποίησης της έντυπης έκδοσής τους και ανάρτησής της στην ηλεκτρονική έκδοση των αθλητικών εφημερίδων δεν έχει αποτέλεσμα. Είναι αναγκαίο οι ιστοσελίδες να λειτουργήσουν όπως αυτές που δεν ανήκουν σε κάποιο εκδοτικό συγκρότημα, δηλαδή να ανανεώνουν συνεχώς το περιεχόμενό τους και να το εμπλουτίζουν με άλλες υπηρεσίες (σ.σ.: βίντεο, βάσεις δεδομένων, μηχανές αναζήτησης κτλ.), που θα αξιοποιούν τη δημιουργική χρήση των δυνατοτήτων της συνδεσιμότητας και της διαδραστικότητας. Στην ηλεκτρονική έκδοση η ανάρτηση της ροής των γεγονότων είναι αδιάκοπη, με αποτέλεσμα πρωτεύουσα σημασία να έχει μόνο η πιο πρόσφατη είδηση. Ακόμη, το πρωτοσέλιδο της ηλεκτρονικής έκδοσης δεν πρέπει να παραμένει το ίδιο για μεγάλο χρονικό διάστημα, αλλά να ενημερώνεται πολλές φορές μέσα στην ημέρα, ανάλογα πάντα με την επικαιρότητα.

## 8.2. Επιχειρηματικό μοντέλο βασισμένο στο τρίπτυχο χαρτί – διαδίκτυο – κινητά Μέσα

Παρότι το διαδίκτυο και οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν επικρατήσει και έχουν μεταμορφώσει τη διαδικασία εργασίας και παραγωγής των εφημερίδων είναι δύσκολο να επινοηθεί ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο για την online δημοσιογραφία<sup>622</sup>. Οι αθλητικές εφημερίδες αξιοποιούν στο μέγιστο βαθμό τα δίκτυα πληροφοριών, τα Μ.Κ.Δ. και τις ιστοσελίδες παραγόντων του αθλητισμού, σε σημείο που να έχει αντικατασταθεί σε σημαντικό ποσοστό το αυθεντικό ρεπορτάζ. Όμως, οι όποιες ενέργειες γίνονται σε ατομικό επίπεδο και στο πλαίσιο της αναζήτησης πληροφοριών από κάθε

621 Reuters Institute (2015), σελ. 49, όπως αντλήθηκε από: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/digital-news-report-2015>, στις 12/3/2016.

622 Ch. Beckett και R. Mansell (2008), σελ. 2-4.

μεμονωμένο αθλητικό συντάκτη, χωρίς να έχει συσταθεί στα έντυπα κάποια ομάδα δημοσιογράφων, η οποία να είναι επιφορτισμένη αποκλειστικά με την άντληση ειδήσεων από τα Μ.Κ.Δ., και τα blog. Επιπλέον, όσα από τα αθλητικά έντυπα έχουν ηλεκτρονική έκδοση, εφαρμόζουν το συνδυασμό των online ειδήσεων με κατάθεση σχολίων μέσω διαδραστικού blogging από τους αναγνώστες, χωρίς, ωστόσο, να καταφέρνουν να προσελκύουν μεγάλο αριθμό σχολίων συγκριτικά με τις αντίστοιχες αθλητικές ιστοσελίδες που δεν ανήκουν σε κάποιο εκδοτικό συγκρότημα.

Στο επίκεντρο των νέων επιχειρηματικών στρατηγικών φαίνεται ότι θα είναι το σύστημα των συνδρομών, η χρηματοδότηση από το κοινό μέσω δωρεών ή χορηγιών και οι στοχευμένες διαφημιστικές επιλογές<sup>623</sup>. Όμως, η κουλτούρα της χρηματοδότησης της δημοσιογραφίας και του συστήματος των συνδρομών δεν είναι αναπτυγμένη στην Ελλάδα. Οι αθλητικές εφημερίδες (σ.σ.: *Φως των Σπορ*, *Sportime*, *SportDay*, *Γαύρος*, *Πράσινη*) που παρέχουν έναντι αμοιβής το περιεχόμενό τους σε ηλεκτρονική μορφή μέσω του ηλεκτρονικού περιπτέρου της ιστοσελίδας <https://www.readpoint.com>, δεν έχουν κατορθώσει να συγκεντρώσουν έναν ικανοποιητικό αριθμό ψηφιακών συνδρομητών (σ.σ.: κάθε μία συγκεντρώνει λιγότερους από 500 συνδρομητές). Η χαμηλή ανταπόκριση του κοινού αποθαρρύνει τους εκδότες των υπόλοιπων αθλητικών εφημερίδων να προχωρήσουν σε παρόμοιες κινήσεις, καθώς διαπιστώνουν ότι οι συνθήκες δεν είναι ακόμα κατάλληλες και ότι η νέα υπηρεσία δεν είναι ικανή να αντισταθμίσει την πτώση των πωλήσεων των φύλλων τους. Ίδια κατάσταση επικρατεί και στην υπόλοιπη Ευρώπη, καθώς ορισμένα μόνο αθλητικά έντυπα παρουσιάζουν αξιοσημείωτες επιδόσεις σ' αυτό τον τομέα (σ.σ.: *Marca*, *Gazzetta dello Sport* κτλ.), ωστόσο δεν καλύπτουν – μέχρι στιγμής τουλάχιστον – την απώλεια εσόδων από τη μείωση της κυκλοφορίας και της διαφήμισης.

Οι νέες επιχειρηματικές στρατηγικές αναμένεται ότι θα χαρακτηρίζονται από μεγάλο βαθμό εξειδίκευσης, δημιουργικότητας, αποτελεσματικότητας και ευελιξίας, αλλά και από σεβασμό προς την παραδοσιακή αποστολή των εφημερίδων για παροχή έγκυρης ενημέρωσης στην κοινωνία. Το νέο επιχειρηματικό μοντέλο, όπως αρχίζει να σχηματίζεται σε μεγάλα διεθνή Μ.Μ.Ε., δείχνει ότι θα είναι βασικά συνεργατικό, με πλήθος συνεργειών μεταξύ των διάφορων – έντυπων και ψηφιακών – Μέσων του ίδιου ομίλου και προσανατολισμένο προς τη διανομή περιεχομένου σε κινητές εφαρμογές (σ.σ.: WhatsApp κτλ.), ώστε να εξασφαλίζεται πρόσβαση στον κάτοχό τους από οποιοδήποτε μέρος, διότι ο στόχος της εξάπλωσης της επιρροής τους σε διευρυμένο πλήθος ατόμων είναι αδύνατον να επιτευχθεί μόνο μέσα από την ανάπτυξη και λειτουργία της ηλεκτρονικής έκδοσης μιας εφημερίδας.

Το άσχημο για τον αθλητικό Τύπο είναι, ότι συγκροτείται από εφημερίδες δύο 'ταχυτήτων': από τη μια μεριά υπάρχουν έντυπα που ανήκουν σε εταιρείες με μηδαμινό ή ελάχιστο βαθμό επέκτασης στα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. (σ.σ.: *Φως των Σπορ*, *Live Sport*, *Ωρα των Σπορ*, *Γάτα*, *Πρωταθλητής*) και άρα είναι αδύνατον να αξιοποιήσουν τις πιθανές συνέργειες που μπορούν να αναπτυχθούν υπό την 'ομπρέλα' ενός μιντιακού ομίλου, ενώ από την άλλη, ακόμα και τα έντυπα που αποτελούν μέρος μεγάλων επιχειρηματικών συσσωρεύσεων (σ.σ.: *Πράσινη*, *Sportime*, *SportDay*, *Γαύρος*), δεν έχουν προχωρήσει

623 European Commission (2012), σελ. 92.

στο στάδιο ενοποίησης των αιθουσών σύνταξης και στην από κοινού – με τα υπόλοιπα Μέσα του ομίλου όπου ανήκουν – συλλογή και επεξεργασία ενημερωτικού περιεχομένου.

Οι άξονες της πολιτικής που πρέπει να επικεντρώνεται το νέο εκδοτικό επιχειρηματικό μοντέλο είναι οι ακόλουθοι: α) στρατηγική ανάπτυξη, β) καλλιέργεια σχέσεων με άλλα μέλη της βιομηχανίας της επικοινωνίας μέσω της σύναψης στρατηγικών συμμαχιών ή συγχωνεύσεων, γ) επανάκτηση της εμπιστοσύνης των αναγνωστών, και δ) δημιουργία εικόνας κύρους για τις επιχειρήσεις του Τύπου που θα προσελκύσει νέους ανθρώπους<sup>624</sup>.

Η βάση του ανταγωνισμού στην αθλητική εκδοτική βιομηχανία μετατοπίζεται από το χαρτί στο τρίπτυχο: χαρτί - διαδίκτυο - κινητά Μέσα (σ.σ.: smart - phones και tablet) και οι αθλητικές εφημερίδες από καθημερινή περιοδικότητα αποκτούν 24ωρη λειτουργία, αφού πρέπει να ενημερώνουν διαρκώς – μέσω των σελίδων τους στα Μ.Κ.Δ. – τους πολίτες για τις αθλητικές εξελίξεις. Χάρη στα Νέα Μέσα, οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να περιμένουν ως το πρωί για να αγοράσουν την αθλητική εφημερίδα ή να ανοίξουν το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση την καθορισμένη ώρα μετάδοσης της αθλητικής αναμέτρησης. Μπορούν να βρουν ό,τι συμβαίνει όποτε αυτοί το επιθυμούν και όχι όποτε επιλέξουν οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί να τους το μεταδώσουν. Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα, ότι ενώ παλιότερα οι φίλαθλοι μάθαιναν τις ενδεκάδες των ποδοσφαιρικών αναμετρήσεων ελάχιστα μόλις λεπτά πριν από την έναρξή τους, τώρα, χάρη στα Μ.Κ.Δ., τις πληροφορούνται πολύ νωρίτερα.

Δραστικές μεταβολές παρατηρούνται και ως προς το περιεχόμενο, το οποίο από στατικό γίνεται δυναμικό. Στα κείμενα και στις φωτογραφίες, που για πολλά χρόνια αποτελούσαν το μοναδικό τρόπο παρουσίασης των αθλητικών ειδήσεων, προστίθενται τα βίντεο και τα Μ.Κ.Δ.. Ακόμα, αλλάζει η εμβέλειά τους, ενώ το περιεχόμενο γίνεται από εθνικό και τοπικό, εθνικό, υπέρ - τοπικό και παγκόσμιο<sup>625</sup>. Συνάμα, το κοινό από μαζικό και τακτικό κατά διαστήματα, μετατρέπεται σε στοχοποιημένο και με προσδιορισμένο προφίλ.

Ακόμα, μεταβάλλεται η σύσταση των διαφημιστικών εσόδων, καθώς οι πόροι που εισρέουν στις αθλητικές εφημερίδες από τις καταχωρήσεις μειώνονται, αλλά την ίδια στιγμή αυξάνονται τα έσοδα που απορρέουν από την αξιοποίηση του ψηφιακού περιβάλλοντος<sup>626</sup>. Εδώ θα πρέπει να επισημανθεί, ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ανακατανομή ως προς τα έσοδα από τα Νέα Μέσα, καθώς τα περισσότερα προέρχονται πλέον από τις νέες εφαρμογές (σ.σ.: βίντεο, κινητά τηλέφωνα, Μ.Κ.Δ. κτλ.) και λιγότερα από τη διαφημιστική αξιοποίηση των ηλεκτρονικών εκδόσεων<sup>627</sup>.

Ο αθλητικός Τύπος μπορεί να αξιοποιήσει την πολυετή εμπειρία και γνώση των στελεχών του στην αναπαραγωγή αξιόπιστων ειδήσεων, το brand - name που έχει δημιουργήσει, τις προνομιακές σχέσεις που έχει αναπτύξει με το κοινό, το ποιοτικό του περιεχόμενο, το πολύπειρο προσωπικό, αλλά και

624 Facta Consult (2007), σελ. 40.

625 BBC (2015), σελ. 19, όπως αντλήθηκε από:

[http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29\\_01\\_15future\\_of\\_news.pdf](http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf), στις 8/2/2016.

626 Business Plan 2016 - 2018 RCS Media Group Press Release (2015), σελ. 10.

627 Ο.π., σελ. 11.

την περίοπτη θέση που κατέχει στον τομέα της ενημέρωσης. Οι μεγάλες ευρωπαϊκές αθλητικές εφημερίδες έχουν ήδη στραφεί προς αυτή την κατεύθυνση και καταφέρνουν να προσελκύουν στις ιστοσελίδες και στις σελίδες τους στα Μ.Κ.Δ., αναγνώστες από όλα τα μέρη της γης. Αντίθετα, τα εγχώρια αθλητικά έντυπα αφήνουν αναξιοποίητη αυτή την προοπτική. Διατηρούν τον εσωστρεφή χαρακτήρα τους, χωρίς να κάνουν άνοιγμα στους αναγνώστες τους. Έτσι, όμως, περιορίζουν τις προοπτικές διεύρυνσης του αναγνωστικού τους κοινού, αφού αγνοούν και ένα σημαντικό κομμάτι του ελληνισμού: τους Έλληνες της διασποράς που έχουν αυξηθεί τα χρόνια της οικονομικής κρίσης.

Κάθε αθλητική εφημερίδα αποτελεί ένα χώρο συγκέντρωσης πρωτογενών ειδήσεων, ένα δίκτυο πληροφοριών. Συνήθως διαθέτει περισσότερο και πιο έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό από σχεδόν οποιαδήποτε αθλητική ιστοσελίδα και ένα σύνολο συνεργατών (σ.σ.: ανταποκριτές κτλ.) που βρίσκονται στον τόπο τέλεσης των γεγονότων, συνεπώς έχουν πρόσβαση σε πληθώρα αποκλειστικών ειδήσεων και λεπτομερειών. Ως εκ τούτου, μπορεί να επενδύσει σ' αυτή τη συσσωρευμένη και επεξεργασμένη 'δεξαμενή' ειδήσεων, η οποία αποτελεί το συγκριτικό του πλεονέκτημα έναντι των ψηφιακών ανταγωνιστών του που αναζητούν από την αρχή πληροφορίες, προκειμένου να τις αναρτήσουν στις ιστοσελίδες τους. Οι αθλητικές εφημερίδες μπορούν να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους διανέμοντας το περιεχόμενό τους στα Νέα Μέσα και έτσι να προσεγγίσουν το νεανικό κοινό, το οποίο επιζητεί αθλητική ενημέρωση σε σχεδόν μηδενικό χρόνο! Προς τη μεγαλύτερη αξιοποίηση των Νέων Μέσων συγκλίνουν τα συμπεράσματα της έρευνας του Ινστιτούτου *Reuters*, τα οποία δείχνουν, ότι το 2016, σε 26 αναπτυγμένες χώρες, το 82% των συμμετεχόντων χρησιμοποίησαν τα Νέα Μέσα για την ενημέρωσή τους, το 51% απέκτησε πρόσβαση σ' αυτή μόνο μέσα από τα Μ.Κ.Δ., ενώ όσον αφορά τα Μέσα που χρησιμοποίησαν, μπορεί ο ηλεκτρονικός υπολογιστής να παραμένει ως πρώτη επιλογή (65%), αλλά δυναμική ανάπτυξη εμφανίζουν οι κινητές συσκευές (53%) και τα tablet (23%)<sup>628</sup>.

Η διαφοροποίηση των αθλητικών εκδοτικών επιχειρήσεων θα κάνει πιο ελκυστικά τα προϊόντα τους για τους νέους ανθρώπους. Οι σύγχρονοι αναγνώστες δεν εκτιμούν τις αναχρονιστικές μεθόδους (σ.σ.: εμπρηστικά πρωτοσέλιδα, 'ξύλινη' γλώσσα κτλ.) που χρησιμοποιεί η βιομηχανία του αθλητικού Τύπου προκειμένου να τονώσει τις πωλήσεις της. Η εμπειρία των τελευταίων χρόνων έχει δείξει, ότι ούτε η επένδυση σε τέτοιου είδους τακτικές από κάποιες αθλητικές εφημερίδες, ούτε η υιοθέτηση ακραίων οπαδικών αντιλήψεων και θέσεων ανακόπτει την πτώση της κυκλοφορίας τους. Αντίθετα, οι συγκεκριμένες ενέργειες δημιουργούν στους υγιείς φιλάθλους, οι οποίοι αποτελούν και τη μεγάλη πλειοψηφία του αναγνωστικού κοινού, έντονη δυσαρέσκεια, αφού δεν θέλουν να ταυτίζονται με τέτοιες στάσεις. Τα παραδείγματα αθλητικών εφημερίδων που βρέθηκαν από το ζενίθ στο ναδίρ από πλευράς κυκλοφορίας λόγω της υιοθέτησης αναχρονιστικών μεθόδων είναι αρκετά (σ.σ.: *Γαύρος*, *Πρωταθλητής*, *Πράσινη* κτλ.). Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, τα έντυπα καλούνται να αποκτήσουν ένα νέο και συνάμα πιο ποιοτικό και πολυσυλλεκτικό περιεχόμενο.

628 Reuters Institute (2016), σελ. 85 - 93, όπως αντλήθηκε από:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>, στις 25/9/2016.

### 8.3. Στοχευμένα έντυπα και ψηφιακά προϊόντα

Στη σημερινή εποχή, η αλλαγή της νοοτροπίας των ανθρώπων του αθλητικού Τύπου θεωρείται επιτακτική. Η διάρκεια, η συνέπεια, η συνέχεια, η ικανοποίηση των συνεχώς μεταβαλλόμενων προτιμήσεων των αναγνωστών, αλλά και οι βαθιές σχέσεις με τις τοπικές κοινωνίες, ίσως αποτελέσουν τα συστατικά στοιχεία του μοντέλου που αναζητούν οι εφημερίδες. Προς το παρόν, πάντως, απουσιάζουν από το σύνολο των αθλητικών φύλλων, όπου δεσπόζουν ο φανατισμός, η στοχοποίηση προσώπων (σ.σ.: κυρίως διαιτητών και δημοσιογράφων), η ‘γραμμή’ σε μια σειρά από ζητήματα (σ.σ.: για τις τεχνικές γνώσεις ενός προπονητή, τις ικανότητες των παικτών κτλ.) ανάλογα με τα συμφέροντα και τα αποτελέσματα των ομάδων που ‘υπηρετούν’, καθώς και η ειδησεογραφία από τις πιο δημοφιλείς ομάδες, οι οποίες, όμως, στον επαγγελματικό αθλητισμό έχουν αποκοπεί από τις ρίζες τους και τις τοπικές κοινωνίες.

Οι αθλητικές εφημερίδες είναι ανάγκη να διαμορφώσουν ένα ‘χαρτοφυλάκιο’ από στοχευμένα έντυπα και ψηφιακά προϊόντα για ένα απαιτητικό κοινό, που θα βασίζονται στην ηλικία, το φύλο, τον τόπο διαμονής και την κοινωνική του θέση. Η νέα στρατηγική των Μ.Μ.Ε. έχει στο επίκεντρό της τον αναγνώστη - πελάτη και απαιτεί οι εκδότες να μελετούν το κοινό τους, με την αξιοποίηση εργαλείων, όπως είναι η διενέργεια αναγνωστικών ερευνών και η άντληση στοιχείων από τις διαθέσιμες βάσεις δεδομένων κοινού, μέσα από τα οποία μπορεί κανείς να πληροφορηθεί σχετικά με την αναγνωστική συνήθεια, το ύψος της καταναλωτικής δαπάνης, καθώς και άλλους αξιόπιστους δείκτες που θα βοηθήσουν τις εκδοτικές επιχειρήσεις στην πολιτική τους έναντι του κοινού και των διαφημιστών. Οι παράγοντες αυτοί θα συνηγορήσουν υπέρ της παραγωγής ‘έξυπνων’ νέων προϊόντων από τα εκδοτικά συγκροτήματα και τη λήψη αποφάσεων που θα στηρίζονται στη γνώση και την πληροφόρηση αναφορικά με το κοινό στο οποίο απευθύνεται το κάθε Μέσο. Όμως, οι αθλητικές εφημερίδες δείχνουν να αγνοούν τα προαναφερθέντα ερευνητικά εργαλεία και βασίζονται περισσότερο σε εμπειρικές τεχνικές, οι οποίες μπορεί να αποδείχθηκαν πετυχημένες κατά το απώτερο παρελθόν, αλλά έχουν περιορισμένα αποτελέσματα στο παρόν και είναι αμφίβολο κατά πόσο θα είναι αποδοτικές στο μέλλον. Άλλωστε, οι εκδότες δεν έχουν στελεχώσει κατάλληλα τα έντυπά τους, ενώ λόγω της έλλειψης οικονομικών πόρων, αλλά και αμφιβολιών για την πρακτική αποτελεσματικότητα των τεχνικών αυτών δεν έχουν προβεί σε σύναψη συνεργασιών με ερευνητικά κέντρα μελέτης της αναγνωστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Το επόμενο βήμα ενδεχόμενα να είναι η προσέγγιση και η σύναψη συνεργασιών με τοπικές κοινότητες και φορείς (σ.σ.: εκπαιδευτικά ιδρύματα, επιμελητήρια, συνδικαλιστικούς φορείς κτλ.), μέλη του κοινωνικού συνόλου (σ.σ.: μπλόγκερ, κτλ.) και εξειδικευμένες αγορές (σ.σ.: των φίλων του μηχανοκίνητου αθλητισμού, των extreme sports, των χειμερινών σπορ κτλ.), που επιθυμούν να συμμετέχουν στη συλλογή των ειδήσεων και των πληροφοριών και έχουν εξελιχθεί σε σημαντικούς παράγοντες της ειδησεογραφικής αγοράς<sup>629</sup>. Οι συνεργασίες αυτές θα συμβάλλουν στη διενέργεια

629 European Commission (2012), σελ. 57.

ερευνών σε θέματα και περιοχές που δεν μπορούν να έχουν γνώση ή πρόσβαση οι δημοσιογράφοι, γεγονός που θα ενδυναμώσει το κύρος του αθλητικού Τύπου και θα διευρύνει το αναγνωστικό του κοινό<sup>630</sup>. Πρόκειται για μια πρόκληση, που για να απαντηθεί απαιτείται κόπος και χρόνος από την πλευρά των δημοσιογράφων, αλλά και επενδύσεις από την πλευρά των εκδοτών. Ένα τμήμα από το επιπλέον κόστος που θα προκύψει μπορεί να καλυφθεί από τους αναγνώστες ή από οργανισμούς και τοπικούς φορείς, που είναι διατεθειμένοι να υποστηρίξουν θέματα, που επιθυμούν οι δημοσιογράφοι να διερευνήσουν και να αναδείξουν<sup>631</sup>. Συνάμα, η ενέργεια αυτή θα προσφέρει ανανεωμένο περιεχόμενο στο κοινό, όπως προδημοσιεύσεις αθλητικών βιβλίων, αναδημοσίευση άρθρων από καταξιωμένα αθλητικά έντυπα του εξωτερικού, παρουσίαση διεθνών ερευνών για σημαντικά αθλητικά θέματα κ.α. Ταυτόχρονα, η απροθυμία των εκδοτών να επενδύσουν στο διαδίκτυο και στα Μ.Κ.Δ., ουσιαστικά αποκλείει το ενδεχόμενο επίτευξης οποιασδήποτε συμφωνίας με ανεξάρτητους αναγνώστες - μπλόγκερ και άντληση περιεχομένου από αυτούς. Τη στιγμή που συντελούνται ραγδαίες αλλαγές στο επικοινωνιακό περιβάλλον, ο αθλητικός Τύπος παραμένει περιχαρακωμένος σε αντιλήψεις και πρακτικές μιας άλλης εποχής.

Οι εφημερίδες χρειάζεται να κατανοήσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο επαρχιακός αθλητικός Τύπος, ο οποίος, δίνοντας βαρύτητα στην προβολή τοπικών αθλητικών γεγονότων και ειδικότερα των ερασιτεχνικών πρωταθλημάτων, τα οποία καλύπτει με πλούσιο ειδησεογραφικό και φωτογραφικό ρεπορτάζ, στηρίζεται από ένα σημαντικό μέρος του κοινωνικού συνόλου (σ.σ.: ερασιτέχνες αθλητές, προπονητές, παράγοντες κτλ.). Αυτό σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει, ότι δεν πλήττεται και αυτός από την κρίση. Άλλωστε, παρά την έμφαση που δίνει στην τοπική αθλητική ειδησεογραφία, δεν μπορεί να ξεφύγει από την επικρατούσα εμπορική λογική που είναι διάχυτη σε ολόκληρο το εκδοτικό οικοδόμημα και επιτάσσει την παροχή περισσότερης ειδησεογραφική κάλυψη στα πιο δημοφιλή αθλήματα και τον παραμερισμό των υπόλοιπων. Παρόλα αυτά, κινείται σε μια διαφορετική εδαφική λογική συγκριτικά με τις αθλητικές εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας, γεγονός που ανακόπτει ως ένα βαθμό τις κυκλοφοριακές του απώλειες, ενώ του προσδίδει έσοδα από την τοπική διαφημιστική αγορά.

Θετικά προς αυτή την κατεύθυνση θα συμβάλλει ο επαναπροσδιορισμός του ρόλου του δημοσιογράφου και της θέσης του απέναντι στον αναγνώστη, αλλά και η επίτευξη αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο, η οποία θα αναδείξει τρόπους με τους οποίους μπορούν οι δύο πλευρές να συνεργαστούν για να διαμορφώσουν από κοινού την έκδοση των έντυπων. Έτσι, θα μπουν τα θεμέλια μιας ηλεκτρονικής κοινότητας που θα δημιουργήσει ένα αίσθημα οικειότητας στον αναγνώστη και θα τον μετατρέψει από παθητικό καταναλωτή του δημοσιογραφικού περιεχομένου σε ισότιμο συμμετοχο στο όλο εγχείρημα.

Στην Ελλάδα μπορεί η σχέση δημοσιογράφων και αναγνωστών να μην έχει φθάσει σ' αυτό το επίπεδο, ωστόσο τα Μ.Κ.Δ., έχουν μετατραπεί σε πολύτιμες πηγές πληροφόρησης για πολλούς

630 J. Doherty (12/11/2009), Πρακτικά ημερίδας 'Νέα Μέσα, νέοι ρόλοι για τους δημοσιογράφους' της Ένωσης Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Μακεδονίας-Θράκης (Ε.Σ.Η.Ε.Μ.Θ.).

631 Βλ. T. Aitamurto (2011), M.Carvajal, J. A. Garcia-Aviles και J. L. Gonzalez (2012) και B. Franklin (2012).

αθλητικούς συντάκτες. Αρκετά από τα στοιχεία του καθημερινού τους ρεπορτάζ πηγάζουν από τις αναρτήσεις παραγόντων του αθλητισμού (σ.σ.: ειδησεογραφικά alert από παίκτες, μάνατζερ, προπονητές, προέδρους ομάδων κτλ.) στους προσωπικούς τους λογαριασμούς, ενώ τα σχόλια των αναγνωστών αποτελούν σημεία περισσότερης δημοσιογραφικής διερεύνησης μιας είδησης.

#### 8.4. Αναπροσαρμογή του κύκλου ενημέρωσης

Το μότο του John Night<sup>632</sup>, «...βρες την αλήθεια και τύπωσέ την», εξακολουθεί ακόμα και σήμερα – σχεδόν τέσσερις δεκαετίες μετά το θάνατό του – να είναι επίκαιρο και να συνιστά τη βασική αποστολή της παραδοσιακής δημοσιογραφίας. Αν ο Night ήταν ακόμα ζωντανός ίσως να αναδιατύπωνε – όπως υποστηρίζει ο Meyer<sup>633</sup> – τη φράση του σε «...βρες την αλήθεια και ταχυδρόμησε -καταχώρησέ την». Οι αθλητικές εφημερίδες χρειάζεται να αναπροσαρμόσουν τον παλιό τρόπο του κύκλου της ενημέρωσης, από το πώς έβρισκαν τις ειδήσεις μέχρι την παρουσίασή τους στους αναγνώστες, αλλά και τις πωλήσεις τους στους διαφημιστές. Στη σημερινή εποχή οι αναγνώστες φθάνουν στο δημοσιογραφικό περιεχόμενο με διάφορους τρόπους (σ.σ.: μέσω των Μ.Κ.Δ., e - mail κτλ.). Όμως, στα παραδοσιακά Μέσα – με εξαίρεση ορισμένα μεγάλα πολιτικά και αθλητικά φύλλα (σ.σ.: *USA Today*, *Huffington Post*, *Marca* κτλ.) – οι αίθουσες σύνταξης δίνουν ελάχιστη προσοχή σε αυτές τις πλατφόρμες, παρά το γεγονός ότι είναι τα μοναδικά ή τα βασικά κανάλια προσέγγισης εκατομμυρίων αναγνωστών παγκοσμίως<sup>634</sup>.

Οι κοσμογονικές αλλαγές που έχουν συντελεστεί στο επικοινωνιακό περιβάλλον, σε συνδυασμό με τη μείωση των διαφημιστικών πόρων και την αύξηση των ψηφιακών εσόδων, επιτάσσουν τη σύμπνοια και τη συνεργασία του δημοσιογραφικού τμήματος με το εμπορικό τμήμα κάθε αθλητικής εφημερίδας. Παράλληλα, η αίθουσα σύνταξης πρέπει να στελεχώνεται με έμπειρο ανθρώπινο δυναμικό όλων των ειδικοτήτων, το οποίο καλείται όχι μόνο να καθοδηγεί το προσωπικό, αλλά κυρίως να διαχειρίζεται τις πολλές ηλεκτρονικές λειτουργίες που είναι πλέον διαθέσιμες (σ.σ.: εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, newsletter, Μ.Κ.Δ., ειδησεογραφικά alert, online βίντεο κτλ.), να δημιουργεί καινοτομίες και να χαράζει τη στρατηγική για την παγκόσμια παρουσία του ομίλου. Η στρατηγική αυτή θα έχει στο επίκεντρό της από τη μια μεριά τους αναγνώστες και από την άλλη το ψηφιακό περιεχόμενο. Στο εξωτερικό, μεγάλες αθλητικές εφημερίδες (σ.σ.: *Marca*, *Gazzetta dello Sport* κτλ.), κινούνται ήδη προς αυτή την κατεύθυνση, ίσως επειδή ανήκουν σε πολυεθνικούς ομίλους που έχουν υπό τη σκέπη τους πολλά και ποικίλα Μ.Μ.Ε, οπότε ωθούνται πιο εύκολα προς την καινοτομία, τους πειραματισμούς και γενικότερα τη χρήση νέων τεχνικών, η εφαρμογή των οποίων σύντομα επεκτείνεται σε όλες τις εταιρείες του ομίλου.

632 Hoyt, Cl. (1/1/2002), όπως αντλήθηκε από: <http://jsk.stanford.edu>, στις 10/2/2015.

633 Ph. Meyer (2004), σελ. 228.

634 The New York Times, Innovation Report (2014), όπως αντλήθηκε από:

[http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The\\_New\\_York\\_Times\\_Innovation\\_Report\\_-\\_March\\_2014.pdf](http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf), στις 10/5/2016.

Αντίθετα, στην Ελλάδα, που οι περισσότερες αθλητικές εφημερίδες είναι μικρού επιχειρηματικού μεγέθους και οικονομικής εμβέλειας, απουσιάζει το κίνητρο για νεωτερισμούς και πρωτοποριακά, ψηφιακά, εκδοτικά προϊόντα. Συνάμα, σε πολλά αθλητικά έντυπα, τα υποστηρικτικά τμήματα (σ.σ.: ανθρώπινων πόρων, εμπορικής αξιοποίησης, δημοσίων σχέσεων κτλ.) είτε είναι υπό - στελεχωμένα, είτε υφίστανται τυπικά μόνο στα οργανογράμματά τους και όχι στην πραγματικότητα! Οι εκδότες των αθλητικών φύλλων – εκτός από ορισμένες εξαιρέσεις – δίνουν περισσότερη έμφαση στις πωλήσεις που ενισχύουν άμεσα τη ρευστότητα των ταμείων τους, παρά στην αναζήτηση διαφημιστικών καταχωρήσεων, η εξόφληση των οποίων μπορεί να γίνει σε βάθος χρόνου. Όσες αγγελίες υπάρχουν είναι συνήθως αποτέλεσμα προσωπικών γνωριμιών και προσπαθειών των διευθυντικών τους στελεχών ή της απόφασης κάποιων μεγάλων επιχειρήσεων που σχετίζονται με τα αθλητικά δρώμενα (σ.σ.: εταιρείες στοιχηματισμού, Ο.Π.Α.Π., επιχειρήσεις αθλητικής ένδυσης και υπόδησης κτλ.), να προβληθούν στις σελίδες των εντύπων, παρά αποτέλεσμα της συστηματικής και συλλογικής προσπάθειας των στελεχών των εφημερίδων. Ως εκ τούτου, το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης στον αθλητικό Τύπο επί του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης στα Μ.Μ.Ε. παραμένει σε χαμηλά επίπεδα.

Τα περισσότερα έσοδα των αθλητικών εφημερίδων προέρχονται από την έντυπη έκδοση (σ.σ.: πωλήσεις και διαφήμιση) και οι περισσότεροι δημοσιογράφοι έχουν αναπτύξει τις ικανότητές τους στον Τύπο. Όμως, πρέπει να γίνει αντιληπτό, ότι οι περισσότεροι αναγνώστες βρίσκονται στις ψηφιακές εκδόσεις και τελευταία στις εφαρμογές των κινητών συσκευών, καθώς αυξάνονται – με γεωμετρική πρόοδο σε όλους τους τύπους των λειτουργικών συστημάτων – οι εφαρμογές που παρέχουν πληροφοριακό υλικό στους χρήστες κινητών τηλεφώνων και tablet. *Digital First* ή ακόμη και *Mobile First*, είναι η νέα στρατηγική τόσο για τους παραδοσιακούς εκδότες, όσο και για τους νέους ανταγωνιστές. Πρακτικά αυτό σημαίνει, ότι προτεραιότητα έχει η παραγωγή του καλύτερου ψηφιακού ρεπορτάζ, απαλλαγμένου από τους περιορισμούς της εφημερίδας. Μέρος από αυτό θα επαναδιατυπώνεται και θα δημοσιεύεται στο έντυπο φύλλο της επόμενης ημέρας<sup>635</sup>. Το *Digital First* και το *Mobile First* θα προκαλέσουν εσωτερική αναδιανομή του προσωπικού των εφημερίδων και μετακίνησή του από την έντυπη στη ψηφιακή έκδοσή τους ή στις εφαρμογές. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της γερμανικής εφημερίδας *Die Welt*, η οποία δίνει προτεραιότητα στο ψηφιακό περιεχόμενο, ενώ λειτουργεί και ως ‘εργαστήριο’ εφαρμογής νέων μοντέλων και πειραματισμών που αργότερα θα χρησιμοποιηθούν στα άλλα Μέσα του ομίλου *Alex Springer*<sup>636</sup>. Στην Ελλάδα, ακόμη και εφημερίδες (σ.σ.: *Γαύρος* και *Πράσινη*) που ανανεώνουν συχνά το ψηφιακό τους περιεχόμενο δεν έχουν προχωρήσει σε αναδιάρθρωση του προσωπικού τους και εξακολουθούν να έχουν ως προτεραιότητα την έντυπη έκδοσή τους, καθώς είναι έκδηλη η ανησυχία στα διευθυντικά τους στελέχη, ότι η εφαρμογή του *Digital First* ή του *Mobile First*, θα στερήσει αναγνώστες και άρα έσοδα από τα φύλλα τους, αγνοώντας δύο σημαντικές παραμέτρους που δυνητικά μπορούν να τους αποφέρουν κέρδη: αφενός ότι η μετακίνηση στο *Digital First* και στο *Mobile*

635 Ibid.

636 A. Penketh, Ph. Oltermann και St. Burgen (2014), όπως αντλήθηκε από:

<https://www.theguardian.com/media/2014/jun/12/european-newspapers-digital-revolution>, στις 15/6/2016.



*First* θα μειώσει αισθητά το κόστος παραγωγής, αφετέρου ότι θα ανοίξει νέες προοπτικές άντλησης πόρων από τη ψηφιακή διαφήμιση.

Χάρη στις νέες τεχνολογικές εφαρμογές, οι δημοσιογράφοι, αλλά και το κοινό, αποκτούν πρόσβαση σε αρχεία όπου υπάρχει πολύτιμο δημοσιογραφικό και ακαδημαϊκό υλικό (σ.σ.: άρθρα, έρευνες κτλ.), το οποίο με τη ψηφιοποίησή του διασώθηκε από την φθορά του χρόνου, εμπλουτίζοντας το δημοσιογραφικό τους έργο. Όμως, ο αθλητικός Τύπος παραμένει ουραγός και σε αυτό τον τομέα. Στα περισσότερα έντυπα δεν υπάρχουν βιβλιοθηκάριοι και ούτε υφίστανται αρχεία με τις προηγούμενες εκδόσεις τους. Τα φύλλα των αθλητικών εφημερίδων αφήνονται συνήθως αταξινόμητα σε αποθηκευτικούς χώρους, μακριά από το κοινό και τους ερευνητές και είτε φθείρονται από το χρόνο, είτε χάνονται.

Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και της κινητής τηλεφωνίας έχει αλλάξει τον τρόπο εργασίας στην αίθουσα σύνταξης, αλλά και τον τρόπο υλοποίησης του δημοσιογραφικού ρεπορτάζ, με πολλά στοιχεία του (σ.σ.: ηχογράφηση, φωτογράφιση κτλ.) να έχουν περάσει ήδη στη ψηφιακή εποχή<sup>637</sup>. Έτσι, αν πριν από την εμφάνιση του διαδικτύου τα αθλητικά έντυπα έπρεπε να στείλουν τους συντάκτες τους στο επίκεντρο των γεγονότων για να συλλέξουν πληροφορίες και φωτογραφίες, τώρα όλα αυτά τα αναγκαία στοιχεία για τη δομή και την παρουσίαση ενός ρεπορτάζ, μπορούν να αντληθούν ταχύτατα – μέσω του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των μεγάλων πρακτορείων ειδήσεων – από τους δημοσιογράφους την ώρα που αυτοί βρίσκονται στο γραφείο τους ή ακόμη και στο σπίτι τους! Οι νέες τεχνολογίες διευκολύνουν την εργασία και των υπόλοιπων στελεχών των εκδοτικών συγκροτημάτων, αφού παρέχουν εφαρμογές που αναμορφώνουν πλήρως τη διαχείριση, τη δομή και την κουλτούρα των εκδοτικών οργανισμών. Τα οφέλη για τα εκδοτικά συγκροτήματα είναι πολλά: εξοικονόμηση χρόνου, μείωση πάγιων λειτουργικών δαπανών κ.α.

### **8.5. Επένδυση στο περιεχόμενο, τη δημιουργική ιδέα και τη διαφορετικότητα**

Από τη στιγμή που οι αθλητικές εφημερίδες δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε., και κυρίως τις ιστοσελίδες στην ταχύτητα, είναι αναγκαίο να επενδύσουν σε άλλους παράγοντες, οι οποίοι αφενός θα δημιουργήσουν ξανά τη σχέση εμπιστοσύνης με το αναγνωστικό κοινό, αφετέρου θα αναδείξουν τις ουσιαστικές διαφορές του Τύπου με τα Νέα Μέσα. Έτσι, στη δωρεάν ενημέρωση από δεκάδες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και ιστολόγια, ο αθλητικός Τύπος αντιπαρατάσσει τις γνώσεις και το ταλέντο των αρθρογράφων του, τη σε βάθος ανάλυση των γεγονότων, τα πολυσέλιδα αφιερώματα με αφορμή την έναρξη μιας σημαντικής αθλητικής διοργάνωσης και τη μεγαλύτερη εγκυρότητα των πληροφοριών, αφού οι συντάκτες των έντυπων έχουν περισσότερο χρόνο στη διάθεσή τους για διασταύρωση των ειδήσεων πριν από τη δημοσίευσή τους συγκριτικά με τους συναδέλφους τους στις αθλητικές ιστοσελίδες που επιδίδονται σε έναν άτυπο αγώνα ταχύτητας για την γρηγορότερη ανάρτησή τους. Τα αθλητικά έντυπα πανελλαδικής κυκλοφορίας παρέχουν πολλές στήλες σε αναγνωρίσιμους

637 Μ. Ρήγου (2014), σελ. 312-313.

αθλητικούς συντάκτες, προκειμένου να δημοσιεύσουν τις αναλύσεις και τις εκτιμήσεις τους για τα αθλητικά δρώμενα, ενώ ορισμένες εφημερίδες αναπροσαρμίζουν την κατανομή των σελίδων τους ή δημιουργούν ειδικά ένθετα όταν διεξάγεται μια σημαντική αθλητική διοργάνωση. Το πρόβλημα, όμως, είναι, ότι τα αθλητικά έντυπα βρίθουν καθημερινά από άρθρα - γνώμες, αλλά έχουν έλλειψη από πραγματικό ρεπορτάζ, το οποίο να μην είναι αναπαραγωγή από κάποια αθλητική ιστοσελίδα. Απουσιάζουν οι αποκλειστικότητες, τα αποκαλυπτικά και πρωτότυπα θέματα, οι συνεντεύξεις με πρόσωπα του αθλητισμού που αποφεύγουν τη συχνή έκθεσή τους στη δημοσιότητα, αλλά κάθε φορά που το πράττουν έχουν κάτι ενδιαφέρον να διατυπώσουν ή να αποκαλύψουν (σ.σ.: για παράδειγμα, το κοινό πάντα ενδιαφέρεται για μια συνέντευξη του Δημήτρη Διαμαντίδη ή του Νίκου Γκάλη). Ακόμα, από τις αθλητικές εφημερίδες λείπει σε μεγάλο βαθμό η ανεξάρτητη, ερευνητική δημοσιογραφία (σ.σ.: ρεπορτάζ σχετικά με στημένους αγώνες, τις παράνομες επαγγελματικές δραστηριότητες ορισμένων παραγόντων που εμπλέκονται στον αθλητισμό, το ρόλο που διαδραματίζουν αρκετοί μάνατζερ στη λειτουργία των ομάδων κτλ.), λόγω της ‘γραμμής’ που είναι υποχρεωμένες να ακολουθήσουν και η οποία χαράζεται από τον εκδότη τους, ενώ μερικές φορές ελλοχεύει και ο κίνδυνος να κατατεθούν αγωγές ή μηνύσεις εναντίον των αθλητικών συντακτών από κάποιον θιγόμενο ή να στοχοποιηθούν από τους οπαδούς μίας ομάδας και να δεχθούν απειλές για τη σωματική τους ακεραιότητα, ή ακόμα και προπηλακισμούς.

Ο αθλητικός Τύπος πρέπει να πείσει την κοινωνία ότι είναι διαφορετικός από τα άλλα ενημερωτικά Μέσα και να βρει το σημείο ισορροπίας μεταξύ της επίτευξης επιχειρηματικών κερδών και της τήρησης της δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Όμως, για να συμβεί αυτό πρέπει να αλλάξει εμπορική λογική και να αποδείξει τη διαφορετικότητά του. Στην πράξη, αυτό σημαίνει αλλαγή φιλοσοφίας ως προς τη διαμόρφωση των πρωτοσέλιδων (σ.σ.: εγκατάλειψη των βαρύγδουπων και ‘εμπρηστικών’ τίτλων που επιδιώκουν να διαμορφώσουν κλίμα υπέρ κάποιας ομάδας και συντηρούν τον οπαδισμό και την απαξίωση, κατάργηση των σεξιστικών υπονοούμενων, προβολή επιτυχιών άλλων – πλην ποδοσφαίρου – αθλημάτων κτλ.), εμπλουτισμό της ύλης του (σ.σ.: έμφαση στην αθέατη πλευρά του αθλητισμού, σε θέματα που δεν καλύπτονται από τα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε., στις αποκλειστικότητες, στις αποκαλυπτικές συνεντεύξεις, στα αφιερώματα στον ερασιτεχνικό και επαγγελματικό αθλητισμό που ψάχνει βήμα για να προβληθεί, στη βαθιά ανάλυση των γεγονότων, στην κατάργηση των μικρών δημοσιογραφικών κειμένων που βασίζονται σε κασέ που προσομοιάζουν με τα τηλεοπτικά ‘παράθυρα’ κτλ.) και προστασία της θεματολογίας του από οποιαδήποτε ενέργεια ηλεκτρονικής αντιγραφής. Τα στοιχεία αυτά σε μεγάλο βαθμό απουσιάζουν από τα σημερινά αθλητικά φύλλα, τα οποία – εξαιτίας της συρρίκνωσης του εργατικού τους δυναμικού – στερούνται εμπνευσμένων παρουσιάσεων της θεματολογίας τους και επιδίδονται απλά σε μια καταγραφή της αθλητικής ειδησεογραφίας, χωρίς να προσφέρουν στο αναγνωστικό κοινό τίποτα διαφορετικό συγκριτικά με το δωρεάν περιεχόμενο μιας αθλητικής ιστοσελίδας.

Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην αξία της δημιουργικής ιδέας. Παρά τη σημαντική μείωση του στελεχιακού τους δυναμικού, οι αθλητικές εφημερίδες παρουσιάζουν δείγματα υψηλής δημοσιογραφικής δουλειάς (σ.σ.: ειδικά ένθετα, βιβλία ή περιοδικά με αφορμή την έναρξη κάποιου

σημαντικού αθλητικού γεγονότος, όπως έπραξαν η *Live Sport* και η *SportDay* με αφορμή το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου του 2016 κτλ.). Οι ενέργειες αυτές αναγνωρίζονται και επιβραβεύονται από το αναγνωστικό κοινό, γεγονός που αποδεικνύεται από τις αυξημένες πωλήσεις τους την ημέρα που τα έντυπα συνοδεύονται από κάποια επιπρόσθετη αναγνωστική προσφορά (σ.σ.: την ημέρα της συγκεκριμένης προσφοράς η *Live Sport* πούλησε 2.560 φύλλα παραπάνω, ανεβαίνοντας στην 1<sup>η</sup> θέση του σχετικού πίνακα και η *SportDay* πούλησε 4.660 φύλλα παραπάνω, ανεβαίνοντας στη 2<sup>η</sup> θέση, ενώ η αύξηση των πωλήσεων για τα δύο έντυπα ήταν 50,4% και 101,3% αντίστοιχα συγκριτικά με την αντίστοιχη ημέρα μια εβδομάδα νωρίτερα)<sup>638</sup>. Συνάμα, η κίνηση αυτή προσελκύει περισσότερα έσοδα από τη διαφημιστική αγορά. Μόνο που οι καινοτόμες δημιουργικές ιδέες απαιτούν σημαντική επένδυση σε χρόνο προετοιμασίας, αρκετό δημοσιογραφικό και τεχνικό προσωπικό, κατάλληλη προώθηση στην αναγνωστική και διαφημιστική αγορά και δεν μπορούν να γίνονται συχνότερα, αφού δεν τελούνται καθημερινά σημαντικά αθλητικά γεγονότα.

Η κατάσταση που επικρατεί στο χώρο του αθλητικού Τύπου μπορεί να ανατραπεί από τη δημιουργικότητα ατόμων που θα καταθέσουν τις ιδέες και τις εμπνεύσεις τους για μια διαφορετική μορφή εφημερίδας όσον αφορά το περιεχόμενο, την παρουσίαση, ακόμη και την προβολή των διαφημιζόμενων, οι οποίοι έχουν ανάγκη για διαφήμιση που φέρνει άμεσα αποτελέσματα και αποτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού. Ως εκ τούτου, ίσως οι σελίδες των αθλητικών εφημερίδων πρέπει να αποκτήσουν περισσότερο χρώμα, πιο σύγχρονη σελιδοποίηση, μεγαλύτερες εικόνες, καλύτερης ποιότητας χαρτί, περισσότερα γραφήματα, πίνακες, σχήματα, πληροφοριακούς χάρτες και φωτογραφίες. Παρεμβάσεις που θα συμβάλλουν ώστε τα έντυπα να γίνουν περισσότερο οπτικά για το αναγνωστικό κοινό, με νέους τρόπους παρουσίασης και διανομής των προϊόντων τους, καινούργιες μεθόδους προσέλκυσης της προσοχής του κοινού, αλλά και να δημιουργήσουν μια αμφίπλευρη και στερεή σχέση με τους αναγνώστες<sup>639</sup>. Επιπλέον, οι αλλαγές θα προσδώσουν υψηλότερη αναγνωρισιμότητα στο σχεδιασμό και στο brand - name τους, καθώς και στο κύρος των αρθρογράφων τους. Ο υπεύθυνος για το σχεδιασμό της εφημερίδας *Daily*, Alfredo Trivino<sup>640</sup>, υποστηρίζει ότι: «... οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί, θα κερδίσουν από τις εξελίξεις της τεχνολογίας μόνο αν προσφέρουν έγκαιρα σύγχρονες εφαρμογές, δηλαδή προϊόντα που διεγείρουν όχι μόνο το μυαλό και το θυμικό των αναγνωστών, αλλά και τις αισθήσεις: όραση, ακοή, αφή».

Η βιομηχανία των αθλητικών ειδήσεων πρέπει να αναθεωρήσει τον τρόπο με τον οποίο ενημερώνει τα άτομα, καθώς το ζητούμενο από το αναγνωστικό κοινό δεν είναι η ποσοτική, αλλά η έγκυρη, πολύπλευρη, αντικειμενική, ποιοτική και σε βάθος ενημέρωση. Οι πολίτες έχουν ανάγκη να εμπιστευτούν Μ.Μ.Ε. που επεξεργάζονται, επιλέγουν, επιβεβαιώνουν, ιεραρχούν και ‘αποκωδικοποιούν’

638 <http://www.europenet.gr/summary.asp?catid=31018>, όπως αντλήθηκε στις 18/7/2016.

639 The New York Times Innovation Report (2014), όπως αντλήθηκε από:

[http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The\\_New\\_York\\_Times\\_Innovation\\_Report\\_-\\_March\\_2014.pdf](http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf), στις 10/5/2016.

640 Alf. Trivino (2011), Πρακτικά 12ου Συνεδρίου Ευρωπαϊκών Εφημερίδων ‘The future of Media’.

τις σκόρπια διανεμημένες πληροφορίες, προσφέροντάς τους σημαντική εξοικονόμηση χρόνου. Το κοινό χρειάζεται κάποιον ‘πλοηγό’ (σ.σ.: δημοσιογράφο, εφημερίδα κτλ.) για να κάνει την επιλογή, τη σύνθεση και την ανάλυση αξιόλογων πληροφοριών από το πλήθος που δημοσιεύονται καθημερινά στο διαδίκτυο<sup>641</sup>.

Στη σημερινή εποχή, οι αθλητικές εφημερίδες δεν μπορούν να καλύψουν τις απαιτήσεις όλων των δυνητικών αναγνωστών και να έχουν ειδήσεις για κάθε πτυχή της αθλητικής δραστηριότητας. Συνεπώς, οφείλουν να αποκτήσουν ξεκάθαρη στόχευση: δηλαδή να ‘σκιαγραφίσουν’ το προφίλ των αναγνωστών τους και να καθορίσουν το τμήμα του κοινού στο οποίο θα απευθύνονται. Για τη χάραξη στρατηγικής οι εφημερίδες πρέπει να εμπιστευτούν τη γνώμη ειδικών και να ενσωματώσουν στην οργανωτική τους δομή έμπειρα στελέχη, τα οποία θα παρακολουθούν συστηματικά τις εξελίξεις που σημειώνονται στην εγχώρια και διεθνή αγορά, θα αναλύουν και θα εξηγούν τις αλλαγές στις προτιμήσεις και στην αγοραστική δύναμη του αναγνωστικού κοινού και θα καταθέτουν προτάσεις αναφορικά με τη μορφή, την τιμολογιακή και προωθητική πολιτική, αλλά και το θεματολογικό περιεχόμενο των έντυπων<sup>642</sup>.

Τα αθλητικά έντυπα οφείλουν να αποκαταστήσουν τη σχέση τους με τη φίλαθλη κοινή γνώμη μέσα από μια πιο αντικειμενική απεικόνιση της αθλητικής επικαιρότητας και, μένοντας μακριά από συλλογικές γραμμές και εξαρτήσεις, να προσεγγίσουν μικρότερα και δυναμικότερα κοινά (σ.σ.: τους οπαδούς των λιγότερο δημοφιλών ομάδων ή των σωματείων που συμμετέχουν στις χαμηλότερες εθνικές κατηγορίες ή τους φίλους αθλημάτων που δεν έχουν πλατιά βάση φιλάθλων, όπως η κολύμβηση, ο στίβος, η κωπηλασία κ.α.) που επιμένουν να διαβάζουν εφημερίδες και παράλληλα να αντιληφθούν ότι πρέπει να απευθύνονται σ’ αυτές τις πληθυσμιακές ομάδες και όχι στο ευρύ κοινό που ‘αιχμαλωτίζεται’ από την εικόνα της τηλεόρασης και τις αναρτήσεις των ιστοσελίδων και το οποίο δύσκολα θα αγοράσει ένα έντυπο. Οι κινήσεις αυτές αποτελούν σχεδόν μονόδρομο για τους εκδότες, οι οποίοι ακολουθώντας τόσα χρόνια τον άλλο δρόμο (σ.σ.: των ‘εμπρηστικών’ πρωτοσέλιδων και των συλλογικών ταυτίσεων), βλέπουν τα έντυπά τους να φυλλοροούν και να φυτόζωούν. Απόδειξη ότι υπάρχει και άλλο επιχειρηματικό μοντέλο είναι το επιτυχημένο παράδειγμα της εφημερίδας *Live Sport*, η οποία, παρότι κυκλοφόρησε μέσα στην κρίση, κατάφερε χάρη στο συνεπή τρόπο ως προς την αξιολόγηση και την παρουσίαση της αθλητικής επικαιρότητας, χωρίς να ακολουθεί μια συγκεκριμένη οπαδική γραμμή στο πρωτοσέλιδο και στα περιεχόμενά της και χωρίς να δαπανήσει υπερβολικά χρηματικά ποσά σε διαφήμιση να καταλάβει μία από τις πρώτες θέσεις στον πίνακα της κυκλοφορίας μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα.

641 Βλ. Β. Καϊμάκη (1997) και R. Hiebert (1998).

642 Ν. Λεάνδρος (2000), σελ. 231.

## 8.6. Ρόλος της Πολιτείας

Πρωταγωνιστικό ρόλο στην ανάκαμψη του αθλητικού Τύπου έχει τη δυνατότητα να διαδραματίσει η Πολιτεία με νομοθετικά μέτρα<sup>643</sup>, αλλά και με άμεση ή έμμεση οικονομική στήριξη<sup>644</sup> των εκδοτικών συγκροτημάτων που βρίσκονται αντιμέτωπα με το φάσμα της χρεοκοπίας. Οι επικριτές των κρατικών επιδοτήσεων<sup>645</sup> φοβούνται ότι ένα τέτοιο μέτρο ίσως οδηγήσει στην άμεση εξάρτηση του Τύπου από την κυβέρνηση και συνεπώς να αμβλύνει την αντικειμενικότητά του. Όμως, στη Σουηδία, όπου από το 1971 δίνονται οικονομικές ενισχύσεις στις εφημερίδες, η κρατική συνδρομή όχι μόνο δεν μείωσε, αλλά αντίθετα εμβάθυνε την κριτική στάση του Τύπου προς την εξουσία<sup>646</sup>.

Η Πολιτεία μπορεί επίσης να προβεί σε ρυθμίσεις, που θα μειώσουν ή ακόμη και θα εξαλείψουν για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα το κόστος διανομής των συνδρομών (σ.σ.: μέσω της εφαρμογής ταχυδρομικής ατέλειας ή της ίδρυσης ενός εθνικού πρακτορείου διανομής Τύπου που θα λειτουργεί με ελάχιστο ποσοστό κέρδους) και τις φορολογικές επιβαρύνσεις στη διαφήμιση. Το ύψος των φόρων που επιβάλλονται στις διαφημιστικές καταχωρήσεις στις εφημερίδες πρέπει να εξορθολογηθεί, έτσι ώστε να μην επιβαρύνει δυσβάστακτα το κόστος της διαφήμισης, ειδικά σε μια χρονική περίοδο που ο διαφημιστικός κλάδος διάγει δύσκολες στιγμές.

Ανάλογες μειώσεις πρέπει να γίνουν και στο Φ.Π.Α.<sup>647</sup> που επιβάλλεται στην τελική τιμή πώλησης των προϊόντων Τύπου. Προς αυτή την κατεύθυνση έχει ξεκινήσει σχετική συζήτηση σε αρκετές χώρες (σ.σ.: Η.Π.Α., Γαλλία κτλ.) μεταξύ ακαδημαϊκών και πολιτικών κύκλων και προτείνεται να χαρακτηριστούν οι εφημερίδες μη κερδοσκοπικοί ή φιλανθρωπικοί οργανισμοί, προκειμένου να τύχουν ευνοϊκότερης φορολογικής αντιμετώπισης, αλλά και να εξαλειφθούν τα εμπόδια σχετικά με την αποδοχή οικονομικής βοήθειας από δωρητές και ιδρύματα<sup>648</sup>. Σε περίπτωση που η Πολιτεία δεν μπορεί να μειώσει

643 Παροχή κινήτρων για συγχωνεύσεις ή συνεργασίες μεταξύ εφημερίδων, χορήγηση επιδοτήσεων για τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων και των εκτυπωτικών μονάδων, αλλά και για την υιοθέτηση σύγχρονων μεθόδων παραγωγής, θέσπιση νέου ρυθμιστικού πλαισίου λειτουργίας των Μ.Μ.Ε. και της διαφημιστικής αγοράς κτλ.

644 Μέσω της χορήγησης άτοκων δανείων, το 'πάγωμα' καταβολής δανειακών υποχρεώσεων για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, την ευνοϊκή ρύθμιση των οικονομικών εκκρεμοτήτων τους, τη μείωση ή ακόμη και την επιδότηση των ασφαλιστικών εισφορών των εργαζόμενων, την επιδότηση των θέσεων εργασίας των νέων δημοσιογράφων κτλ.

645 Άμεσες επιδοτήσεις προς τον Τύπο παρέχουν η Ιταλία, η Γαλλία, η Νορβηγία, η Νότια Κορέα, η Αυστρία, το Βέλγιο, το Λουξεμβούργο, η Δανία, η Πορτογαλία και η Φινλανδία, ενώ έμμεσες (σ.σ.: μέσω της κατοχής της ιδιοκτησίας των πρακτορείων διανομής, χαμηλότερων ταχυδρομικών χρεώσεων, μειωμένων ή μηδενικών φορολογικών επιβαρύνσεων, καταχωρήσεων κρατικών διαφημίσεων στα έντυπα κτλ.) οι υπόλοιπες χώρες - μέλη του Ο.Ο.Σ.Α., πλην των Η.Π.Α. και της Τουρκίας, που δεν παρέχουν κανενός είδους στήριξη. O.E.C.D. (2010), σελ. 65, όπως αντλήθηκε από: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, στις 20/3/2016.

646 Ξ. Κουναλάκη, *Καθημερινή*, 11 Απριλίου 2009.

647 Σήμερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση ακολουθούνται διαφορετικές πολιτικές ως προς το Φ.Π.Α. που επιβάλλεται στα προϊόντα του Τύπου. Στις περισσότερες χώρες η φορολογία ανέρχεται άνω του 10%, σε αρκετές κυμαίνεται κάτω από 5%, ενώ στο Βέλγιο, τη Δανία και το Ηνωμένο Βασίλειο είναι μηδενική. European Newspaper Publishers Association (2011), όπως αντλήθηκε από: <http://www.enpa.de>, στις 10/5/2013.

648 O.E.C.D. (2010), σελ. 68, όπως αντλήθηκε από: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, στις 20/3/2016.

ή ακόμη και να καταργήσει τις κάθε είδους φορολογικές επιβαρύνσεις που επιβάλλονται στις εφημερίδες, τότε εναλλακτική λύση θα ήταν τα προϊόντα των Μ.Μ.Ε. να φορολογούνται με ένα χαμηλό, ενιαίο, ευρωπαϊκό συντελεστή.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να αναφερθούν οι αλλαγές που έχουν φέρει οι μνημονιακές υποχρεώσεις της Ελλάδας σε δύο ακόμη τομείς: στο αγγελιόσημο και τους ισολογισμούς. Τα έσοδα από το αγγελιόσημο προς το Ε.Τ.Α.Π. - Μ.Μ.Ε. έχουν καταρρεύσει<sup>649</sup> για δύο λόγους: α) από την καθίζηση της διαφημιστικής αγοράς και β) από το τέχνασμα ορισμένων εκδοτών να τιμολογούν στις ηλεκτρονικές εκδόσεις των εφημερίδων τις διαφημίσεις που καταχωρούνται στα έντυπα ή στους τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς τους σταθμούς, αποφεύγοντας έτσι την καταβολή του αγγελιόσημου.

Σύμφωνα με το νέο ασφαλιστικό νομοσχέδιο, το αγγελιόσημο που καταργήθηκε στις 15 Σεπτεμβρίου 2016, αντικαταστάθηκε προσωρινά από την επιβολή έκτακτης εισφοράς επί των διαφημίσεων στα Μ.Μ.Ε. ύψους 9,5% και κατόπιν από το σύστημα της τριμερούς χρηματοδότησης. Η ενέργεια αυτή αναμένεται να επιφέρει ριζική μεταβολή στη χρηματοδοτική βάση του Ε.Τ.Α.Π. - Μ.Μ.Ε., αφού ο βασικός οικονομικός του πόρος δεν θα προέρχεται πια από την καταβαλλόμενη διαφημιστική δαπάνη, αλλά από τις καταβαλλόμενες αποδοχές των ασφαλισμένων. Συγκεκριμένα, για την κύρια σύνταξη το άρθρο 38 του νόμου 4387/2016 προβλέπει ότι οι μισθωτοί δημοσιογράφοι που ασφαλίζονται στο Ε.Τ.Α.Π. - Μ.Μ.Ε., από 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2017 καταβάλλουν ασφαλιστική εισφορά, η οποία θα αυξάνεται σταδιακά κάθε χρόνο για να φθάσει το 20% την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2020 (σ.σ: θα κατανέμεται κατά 6,67% στον ασφαλισμένο και κατά 13,33% στον εργοδότη<sup>650</sup>).

Όσο για τους ισολογισμούς των εταιρειών, με το νόμο 4072/2012 έχει καταργηθεί η υποχρεωτική δημοσίευσή τους σε εφημερίδες, γεγονός που πλήττει σημαντικά τους πόρους ειδικά των οικονομικών φύλλων. Το σκεπτικό της σχετικής ρύθμισης ήταν ότι η συγκεκριμένη υποχρέωση επιβάρυνε κάθε χρόνο με € 3.000 κατά μέσο όρο τις επιχειρήσεις και δρούσε ανασταλτικά στην ανταγωνιστικότητά τους. Έτσι, οι εταιρείες υποχρεούνται να δημοσιεύουν τους ισολογισμούς τους στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.Μ.Η.) και προαιρετικά στην εταιρική τους ιστοσελίδα. Σε περίπτωση που μια επιχείρηση δεν διαθέτει δική της ιστοσελίδα, τότε υποχρεούται να δημοσιεύσει τον ισολογισμό της, εκτός από την Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και του Γ.Ε.Μ.Η., και σε μία ημερήσια, οικονομική εφημερίδα πανελλαδικής κυκλοφορίας<sup>651</sup>. Μάλιστα, με την Κοινοτική Οδηγία 34/2013, η οποία ενσωματώθηκε στο ελληνικό δίκαιο με το νόμο 4308/2014, έγινε υποχρεωτική η δημοσίευση των οικονομικών καταστάσεων στο Γ.Ε.Μ.Η., μόνον αφού εγκριθούν από τη Γενική Συνέλευση για τις

649 Τα έσοδα από το αγγελιόσημο στο Ε.Τ.Α.Π.-Μ.Μ.Ε., έπεσαν από € 50.946.575 το 2008, σε € 17.418.707 το 2013. Α' Διεύθυνση Ε.Τ.Α.Π.-Μ.Μ.Ε. (2016).

650 Βλ. Κ. Κοκκαλιάρη (27/4/2016) και Χρ. Μπόκας (8/5/2016), όπως αντλήθηκαν από: [www.ethnos.gr/koinonia/arthro/paratasi\\_trion\\_minon\\_gia\\_to\\_aggeliosimo-64367852/](http://www.ethnos.gr/koinonia/arthro/paratasi_trion_minon_gia_to_aggeliosimo-64367852/) και <http://www.protothema.gr/politics/article/576194/paratasi-zois-sto-aggeliosimo-kai-tis-sudaxeis-ton-enstolon-dinei-ο-katrougalos/> αντίστοιχα, στις 25/5/2016.

651 <http://www.capital.gr/story/2075059>, όπως αντλήθηκε στις 8/6/2016.

μεγάλες επιχειρήσεις (σ.σ.: μέχρι τότε υπήρχε υποχρέωση δημοσίευσης 20 ημέρες πριν από τη Γενική Συνέλευση), ενώ απαλλάσσει τις μικρές εταιρείες από την υποχρέωση δημοσίευσης της έκθεσης διαχείρισης και των αποτελεσμάτων χρήσης<sup>652</sup>.

Θετικά αναμένεται να συμβάλλουν μέτρα αναφορικά με την προστασία του περιεχομένου των αθλητικών εφημερίδων και την προάσπιση της εργασίας και των πνευματικών δικαιωμάτων των δημοσιογράφων που εργάζονται σ' αυτές από την τακτική της υποκλοπής που γίνεται καθημερινά από τα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε. Σύνάμα, η Πολιτεία μπορεί να αναλάβει πρωτοβουλίες – σε συνεργασία με τους αρμόδιους συνδικαλιστικούς φορείς (σ.σ.: Ε.Σ.Η.Ε.Α., Π.Σ.Α.Τ. κτλ.) – που θα επιδιώκουν την αναβάθμιση του επαγγέλματος του αθλητικού συντάκτη και των αθλητικών φύλλων γενικότερα. Ενέργειες όπως η καταπολέμηση της ανασφάλιστης εργασίας, η κατάργηση του άτυπου θεσμού της μαθητευόμενης απασχόλησης χωρίς ασφάλιση και οικονομικές απολαβές, η τήρηση των συλλογικών συμβάσεων εργασίας, ο έλεγχος των υποψήφιων επενδυτών - εκδοτών και η κατάθεση χρηματικών εγγυήσεων που θα αποτελούν δικλείδες ασφαλείας για τους εργαζόμενους σε περίπτωση αναστολής της έκδοσης ενός φύλλου, η πιστοποίηση των επαγγελματικών προσόντων των εργαζόμενων, η αναβάθμιση των ικανοτήτων του στελεχιακού δυναμικού των αθλητικών φύλλων μέσω της υλοποίησης επιμορφωτικών σεμιναρίων σχετικά με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και εφαρμογών, θα δημιουργήσουν ένα νέο περιβάλλον στο χώρο του αθλητικού Τύπου και θα οδηγήσουν σε αναβάθμιση του περιεχομένου του.

Σε ένα άλλο επίπεδο, η κρατική παρέμβαση επιβάλλεται να είναι προς την κατεύθυνση της άρσης των περιορισμών που εμποδίζουν την επιχειρηματικότητα στο περιβάλλον των αθλητικών εκδόσεων, δυσκολεύοντας συνεργασίες και συγχωνεύσεις που θα ήταν επωφελείς για τη βιωσιμότητα και την εξέλιξη του κλάδου, αλλά και για την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων. Αντίθετα, πρέπει να ενθαρρυνθούν ενέργειες που σκοπεύουν στον εξορθολογισμό του αριθμού των αθλητικών φύλλων, μέσα από την ανάπτυξη συνεργειών και εξοικονόμησης πόρων (σ.σ.: κοινή εκτύπωση εφημερίδων με ίδιο συλλογικό αθλητικό προσανατολισμό, ώστε να μοιράζονται από κοινού τα έξοδα αναπαραγωγής τους κτλ.).

### **8.7. Βελτίωση ικανοτήτων και προσόντων**

Η δυνατότητα παροχής προσωποποιημένης πληροφόρησης, η αυτοματοποίηση του ρεπορτάζ και οι αλγόριθμοι ενδεχόμενα να αργήσουν να ενταχθούν στην καθημερινότητα των αθλητικών εφημερίδων, ωστόσο εκείνο που μπορεί σχετικά γρήγορα να επιτευχθεί είναι οι αθλητικοί συντάκτες να αναβαθμίσουν τα προσόντα τους, να αποκτήσουν καινούργια επαγγελματικά εφόδια και να εξοικειωθούν με τα νέα τεχνολογικά εργαλεία. Οι προκλήσεις με τις οποίες βρίσκονται αντιμέτωποι είναι η προσαρμογή της αρθρογραφίας στα πολυμέσα και η καινοτομία στην παρουσίαση της εφημερίδας. Οι δημοσιογράφοι του 21<sup>ου</sup> αιώνα οφείλουν εκτός από καλοί αθλητικοί συντάκτες να είναι παράλληλα και καλοί ακροατές των

652 Ibid.

πολιτών. Η άντληση μιας είδησης μπορεί να γίνει ακόμα και από μια απλή ανάρτηση ενός ατόμου στον προσωπικό του λογαριασμό σε ένα Μ.Κ.Δ., γεγονός που ήδη συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό. Κατόπιν, με την επαγγελματική τους εμπειρία, μπορούν να αναδείξουν περισσότερες πτυχές του γεγονότος, να το ενισχύσουν με άρθρα και να το συνδέσουν με άλλες ειδήσεις<sup>653</sup>. Πολίτες και δημοσιογράφοι μπορούν να συνεργαστούν στην παραγωγή νέων ειδήσεων μέσα από την εξέταση τεράστιας ποσότητας δεδομένων, όπως συνέβη το 2010 με τη δημοσιοποίηση μυστικών εγγράφων για τον πόλεμο στο Αφγανιστάν και το Ιράκ από την ιστοσελίδα των *WikiLeaks*<sup>654</sup>.

Η νέα τεχνολογία της πληροφορίας διευρύνει τα πεδία ενασχόλησης των αθλητικών συντακτών, οι οποίοι μαθαίνουν νέες μεθόδους εργασίας (σ.σ.: απευθείας διαδικτυακή μετάδοση γεγονότων όπως κάνουν ήδη οι περισσότερες αθλητικές ιστοσελίδες κτλ.), γεγονός που σημαίνει πειραματισμό με νέους τρόπους καθορισμού και οργάνωσης των επαγγελματικών τους προσόντων. Μία σημαντική, αλλά όχι μοναδική, διάσταση για την επιτυχία τους είναι η δια βίου εκπαίδευση<sup>655</sup>, η οποία στην Ελλάδα έγινε γνωστή στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, δηλαδή με καθυστέρηση συγκριτικά με άλλα κράτη της Δύσης, χάρη κυρίως σε πρωτοβουλίες ορισμένων μορφωτικών σωματείων (σ.σ.: ο Φιλολογικός Σύλλογος ‘Παρνασσός’, η Εταιρεία των Φίλων του Λαού κ.α.). Πρόκειται για σποραδικές ενέργειες που είχαν ως σκοπό την εξάλειψη του αναλφαβητισμού.

Η εκπαίδευση και η επαγγελματική κατάρτιση ενήλικων άρχισε να γίνεται μέρος της κρατικής πολιτικής το 1929, με σκοπό την ομαλή ένταξη των προσφύγων της Μικρασιατικής Καταστροφής στην ελληνική κοινωνία. Τη δεκαετία του ’50, ενεργοποιήθηκε η Υπηρεσία Λαϊκής Επιμόρφωσης (σ.σ.: την είχαν ιδρύσει την περίοδο της Κατοχής οι κατακτητές ως προπαγανδιστικό μηχανισμό), ενώ την ίδια περίοδο συστήθηκαν και νέοι φορείς εκπαίδευσης ενήλικων, οι οποίοι συνδέθηκαν άμεσα ή έμμεσα με το Βασιλικό Εθνικό Ίδρυμα. Το 1981, με την είσοδο της χώρας στην τότε Ε.Ο.Κ., η Υπηρεσία Λαϊκής Επιμόρφωσης αναβαθμίστηκε σε Γενική Γραμματεία του Υπουργείου Παιδείας και δόθηκε έμφαση στη δια βίου εκπαίδευση<sup>656</sup>. Ωστόσο, αν και μέχρι το 1981 ο θεσμός της εκπαίδευσης ενήλικων είχε έντονη πολιτική φόρτιση, καθώς συνδεόταν με τη διάδοση συγκεκριμένης ιδεολογίας ή περιορισμένη στόχευση (σ.σ.: οι προσπάθειες επικεντρωνόταν κυρίως στην καταπολέμηση του αναλφαβητισμού), τα εκπαιδευτικά προγράμματα που υλοποιούνταν χαρακτηρίζονταν από αποσπασματικότητα και είχαν ως βασικό στόχο την απορρόφηση των κοινοτικών κονδυλίων. Τα τελευταία χρόνια, το θετικό είναι, η αυξημένη – συγκριτικά με το παρελθόν – συμμετοχή των πολιτών, η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων εκπαιδευτικών υπηρεσιών και η ενεργοποίηση στην υλοποίηση των προγραμμάτων τόσο κρατικών, όσο ιδιωτικών και συνδικαλιστικών φορέων.

Ο συνδυασμός αδιαφορίας για τα τεκταινόμενα και απουσίας συζήτησης και ενημέρωσης για όσα γίνονται ή θα γίνουν στον κλάδο των αθλητικών εκδόσεων αποδεικνύεται επικίνδυνος, αν όχι

653 Ph. Meyer (2004), σελ. 241.

654 European Commission (2012), σελ. 56.

655 Ph. Meyer (2004), σελ. 244.

656 Βλ. Η. Παπαγεωργίου, Θ. Καραλής (2012) και Θ. Καραλής (2013).



καταστροφικός. Εκδότες, δημοσιογράφοι και συνδικαλιστικοί φορείς δεν συζητούν τα προβλήματα και τις εξελίξεις του κλάδου με την εισαγωγή της νέας τεχνολογίας της πληροφορίας στα εκδοτικά συγκροτήματα. Οι εκδότες των αθλητικών εφημερίδων απουσιάζουν από διεθνή fora που διοργανώνουν φορείς του κλάδου (σ.σ.: *European Newspaper Congress*, *World Association of Newspapers Congress* κτλ.) με θεματικό αντικείμενο το μέλλον και τις προοπτικές του χώρου, όπου γίνεται γόνιμος διάλογος και ανταλλαγή γνώσεων, ιδεών και βέλτιστων πρακτικών. Την ώρα που οι ευρωπαίοι εκδότες σχεδιάζουν την επόμενη ημέρα του αθλητικού Τύπου και τον τρόπο με τον οποίο θα ενσωματώσουν την πληθώρα πληροφοριακού υλικού και τις εφαρμογές της νέας τεχνολογίας στην παραγωγική διαδικασία, οι έλληνες συνάδελφοί τους σπάνια δέχονται τις εισηγήσεις ειδικών (σ.σ.: ερευνητών, ειδικών του μάρκετινγκ, επιστημονικών φορέων κτλ.) για τη διαμόρφωση της στρατηγικής τους, καθώς θεωρούν ότι, λόγω της πολύχρονης παρουσίας τους στον κλάδο, γνωρίζουν καλύτερα από τον καθένα τις επιθυμίες των αναγνωστών.

Παρόμοια στάση φαίνεται ότι ακολουθεί και το ανθρώπινο δυναμικό του Τύπου. Απτή απόδειξη αποτελεί η χαμηλή συμμετοχή των εκπροσώπων του χώρου (σ.σ.: δημοσιογράφων και τεχνικών), οι οποίοι συμμετείχαν στο πρόγραμμα κατάρτισης που υλοποιήθηκε το καλοκαίρι του 2016 και απευθύνονταν σε 705 εργαζόμενους που απολύθηκαν την περίοδο 12/9/2013 - 12/6/2014 από 46 εκδοτικές επιχειρήσεις που είχαν την έδρα τους στην Αττική. Όμως, παρά την ενημέρωσή τους μέσω των συνδικαλιστικών τους φορέων (σ.σ.: Ε.Σ.Η.Ε.Α. κτλ.), μόλις 205 άτομα (σ.σ.: οι 125 τεχνικοί και οι 80 δημοσιογράφοι) αξιοποίησαν τη δυνατότητα μετεκπαίδευσής τους πάνω στα εργαλεία της δουλειάς τους<sup>657</sup>.

Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα οι εφημερίδες και οι δημοσιογράφοι να μην αφουγκράζονται έγκαιρα τις τεχνολογικές εξελίξεις, να ακολουθούν με σημαντική χρονική υστέρηση τις αλλαγές που σημειώνονται σε διεθνές επίπεδο στο χώρο και να μην προσαρμόζονται άμεσα στα νέα τεχνολογικά δεδομένα. Άλλωστε, όπως πολύ εύστοχα παρατηρεί ο Jeff Jarvis<sup>658</sup>, «...η κρίση της δημοσιογραφίας είναι ευθύνη των δημοσιογράφων. Είναι δικό μας σφάλμα που δεν είδαμε έγκαιρα την αλλαγή που ερχόταν και δεν προετοιμαστήκαμε για τη μετάβαση. Είναι δικό μας σφάλμα, που δεν αξιοποιήσαμε, και μάλιστα πολλοί από εμάς αντιστάθηκαν, τις ευκαιρίες που παρουσιάστηκαν με τα Νέα Μέσα και τις νέες σχέσεις με το κοινό». Συνεπώς, ο αθλητικός Τύπος θα ωφεληθεί αν ξεπεράσει τις αγκυλώσεις και τις αναχρονιστικές του αντιλήψεις και βρει έναν τρόπο για την αναζωογόνηση του πιο ζωντανού 'κύτταρου' του, δηλαδή του προσωπικού του<sup>659</sup>.

657 Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, όπως αντλήθηκε από: <http://www.ypakp.gr>, στις 18/4/2016.

658 J. Jarvis, *Guardian*, 13 Οκτωβρίου 2008.

659 Ph. Meyer (2004), σελ. 230.

## 8.8. Κοινή διαφημιστική στρατηγική

Η διαφημιστική αγορά υπόκειται σήμερα σε δραστικές αλλαγές, γεγονός που φαίνεται από τη ρευστότητα που επικρατεί, αλλά και τις σημαντικές ‘μετακινήσεις’ που σημειώνονται στην κατανομή ανά κατηγορία Μέσων, στους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς και κυρίως στις δαπάνες των διαφημιζόμενων εταιρειών. Παράγοντες, όπως η ορθή επιλογή Μέσου και ο πολυσύνθετος ρόλος που διαδραματίζει στο σύγχρονο, επικοινωνιακό, περιβάλλον, αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για τους διαφημιζόμενους. Υπό αυτές τις συνθήκες, παρότι οι προϋπολογισμοί που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για μάρκετινγκ εξακολουθούν να είναι σημαντικοί, οι αθλητικές εφημερίδες συνεχίζουν να αποσπών μόνο ένα μικρό μερίδιο από την εγχώρια διαφημιστική ‘πίτα’.

Το θετικό είναι, ότι, συγκριτικά με τον έντυπο αθλητικό Τύπο ή με τα οπτικοακουστικά M.M.E., το ψηφιακό περιβάλλον είναι λιγότερο φιλικό για τον ηλεκτρονικό τρόπο προβολής της διαφήμισης, πράγμα που συμβαίνει για πολλούς λόγους. Καταρχάς, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα με την εγκατάσταση ενός λογισμικού προγράμματος να αποκλείσουν<sup>660</sup> τελείως την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος ή απλώς να αρνηθούν να κάνουν κλικ σε ένα διαφημιστικό banner ή να αποφύγουν να επισκέπτονται ιστοσελίδες όπου οι διαφημίσεις παρεμβαίνουν στο κείμενο<sup>661</sup>. Επίσης, λόγω της πληθώρας των ιστοσελίδων η επιρροή που ασκεί στο κοινό η διαφήμιση που προβάλλεται σε αυτές δεν είναι ευδιάκριτη. Τα στοιχεία αυτά συνηγορούν, ώστε μεγάλες επιχειρήσεις να αρνούνται να δαπανούν χρήματα για προβολή στο διαδίκτυο, ενώ οι ηλεκτρονικοί πάροχοι ωθούνται να τιμολογούν σε χαμηλότερα επίπεδα το διαφημιστικό τους χώρο και άρα να είναι πιο προσιτοί σε μικρότερου μεγέθους εταιρείες.

Τα Νέα Μέσα διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο στην προσέλκυση διαφημιστικών πόρων. Τα M.K.Δ., και οι ειδοποιήσεις σε κινητά τηλέφωνα έχουν ήδη μετατραπεί σε ρυθμιστικό παράγοντα της στρατηγικής των επιχειρήσεων M.M.E., καθώς επιτρέπουν την παρακολούθηση των διαφημίσεων και προσελκύουν νέους χρήστες και συνδρομητές. Η βασική πρόκληση είναι ο καλύτερος συντονισμός αυτής της στρατηγικής, έτσι ώστε οι μεμονωμένοι καταναλωτές να μη βομβαρδίζονται με άσχετα μηνύματα που ενοχλούν και οι εκδότες να παραδίδουν πιο σχετικό περιεχόμενο, στο σωστό χρόνο και στη σωστή πλατφόρμα<sup>662</sup>.

Το ζητούμενο για τις αθλητικές εφημερίδες είναι αφενός να αυξήσουν τον αριθμό των επισκεπτών στην ιστοσελίδα τους, γεγονός που θα προσελκύσει διαφημιζόμενους και αφετέρου να βελτιώσουν την παρουσίαση των διαφημιστικών μηνυμάτων<sup>663</sup>. Το πρόβλημα της χαμηλής

660 Στις Η.Π.Α. το 47% των χρηστών έχει προβεί σ’ αυτή την ενέργεια, ενώ στη Μεγάλη Βρετανία κάτι ανάλογο έχει πράξει το 39%. Τα ποσοστά είναι ακόμα μεγαλύτερα στις νεαρότερες ηλικίες φθάνοντας το 55% και το 56% αντίστοιχα. S. Austin και N. Newman,, αναφέρεται σε Reuters Institute Annual Report (2015), σελ. 102-103.

661 Ibid.

662 Reuters Institute (2015), σελ. 15, όπως αντλήθηκε από: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/digital-news-report-2015>, στις 12/3/2016.

663 R. Picard, αναφέρεται σε Reuters Institute Annual Report (2015), σελ. 93-94, όπως αντλήθηκε από:

διδυμικότητας της ψηφιακής διαφήμισης έχει γίνει αντιληπτό από τους πάροχους ηλεκτρονικού ενημερωτικού περιεχομένου και τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι αναζητούν νέους και αποδοτικότερους τρόπους για να φθάνουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα στους αναγνώστες. Έτσι, πολλοί εκδότες καταφεύγουν στη λύση της έμμεσης, ενσωματωμένης διαφήμισης που φθάνει στους αναγνώστες από όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες.

Οι αθλητικές εφημερίδες χρειάζεται να βελτιώσουν την παραγωγή των διαφημίσεων, δηλαδή τον τρόπο προβολής των διαφημιζόμενων τους. Η ενέργεια αυτή απαιτεί στελέχωση του τμήματος διαφημίσεων με άτομα που διαθέτουν την κατάλληλη εκπαίδευση, παρακολουθούν τις παγκόσμιες εξελίξεις και βρίσκονται σε συνεχή εγρήγορση, καθώς με την εξέλιξη της τεχνολογίας τα πρότυπα κατανάλωσης αλλάζουν. Όμως, οι αθλητικές εφημερίδες φαίνεται να μην έχουν αφουγκραστεί τη μείζονα σημασία που έχει για την επιβίωσή τους η επαρκής στελέχωση του διαφημιστικού τους τμήματος και η ενσωμάτωση στο έμφυχο δυναμικό τους στελεχών με ειδικές σπουδές στο μάρκετινγκ. Αντίθετα, οι μεγάλες ευρωπαϊκές αθλητικές εφημερίδες, που έχουν δώσει έμφαση στον τομέα αυτό εδώ και πολύ καιρό, δρέπουν τους καρπούς (σ.σ.: σημαντικά διαφημιστικά έσοδα) της επιλογής τους.

Η κατάλληλη στελέχωση του τμήματος διαφημίσεων θα απαγκιστρώσει τις αθλητικές εφημερίδες από τη σημερινή διαστρεβλωμένη κατάσταση που βιώνουν και η οποία τις περισσότερες φορές ‘επιτάσσει’ την παρεμβολή ενδιάμεσων – φυσικών και νομικών προσώπων (σ.σ.: διαφημιστές, διαφημιστικές εταιρείες κτλ.) – στην τιμολόγηση και τη διακίνηση διαφημιστικών μηνυμάτων (σ.σ.: κάτι τέτοιο συμβαίνει, για παράδειγμα, με το διαχρονικά καλύτερο πελάτη των αθλητικών φύλλων, τον Ο.Π.Α.Π., ο οποίος από το 2012 έχει αναθέσει τη διαχείριση του συνολικού διαφημιστικού κονδυλίου του για την αγορά χώρου και χρόνου στα Μ.Μ.Ε. στην εταιρεία *Tempo OMD Hellas*, έναντι αμοιβής ύψους 30% επί της δαπάνης κάθε διαφήμισης). Το γεγονός αυτό αυξάνει το κόστος των διαφημιστικών καταχωρήσεων, μετατρέποντας τις σε απαγορευτικές για πολλούς διαφημιζόμενους, ενώ καθιστά τα έντυπα οικονομικά ‘δέσμια’ στις διαθέσεις, στις επιλογές και στην πορεία στο χώρο κάθε διαφημιστικής εταιρείας. Συνάμα, ένα σημαντικό ποσοστό των διαφημιστικών εσόδων καταλήγει σε ενδιάμεσες εταιρείες, αποστερώντας από τα αθλητικά έντυπα πολύτιμους οικονομικούς πόρους για την επιβίωσή τους.

Προκειμένου να ενημερωθεί η κοινή γνώμη και να πειστεί να επιστρέψει στην ανάγνωση εφημερίδων θα μπορούσε να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί – σε συνεργασία με έμπειρα στελέχη της διαφημιστικής αγοράς – μια κοινή διαφημιστική στρατηγική από όλα τα αθλητικά έντυπα. Το σημερινό απορυθμισμένο και ανταγωνιστικό περιβάλλον των Μ.Μ.Ε., επιβάλλει ενωτικές προσπάθειες, που θα βοηθήσουν τον αναγνώστη να αποκτήσει καλή εικόνα για την αγαπημένη του αθλητική εφημερίδα και τον Τύπο γενικότερα. Στο επίκεντρο της ενιαίας στρατηγικής πρέπει να είναι η διατήρηση του υπάρχοντος κοινού, η προσέλκυση του δυνητικού αναγνώστη, η ανεύρεση τρόπου μετατροπής του περιστασιακού αναγνώστη σε τακτικού και η δημιουργία της συνήθειας της ανάγνωσης έντυπων στους

νέους που δεν έχουν έρθει σε επαφή με τις αθλητικές εφημερίδες. Το μόνο που επιτυγχάνεται με την τακτική των μεμονωμένων ενεργειών που ακολουθείται μέχρι σήμερα είναι η μία αθλητική εφημερίδα να λειτουργεί ανταγωνιστικά προς την άλλη. Όμως, το πρόσκαιρο όφελος που αποκομίζει ένα αθλητικό έντυπο χάνεται άμεσα, αφού η κρίση, αργά ή γρήγορα, αγγίζει όλα τα φύλλα, ανεξάρτητα από την ομάδα που υποστηρίζουν.

### **8.9. Νέες πηγές εσόδων και αναδιάρθρωση του τρόπου διανομής**

Οι αθλητικές εφημερίδες πρέπει να αναζητήσουν ή ακόμη και να δημιουργήσουν νέες πηγές εσόδων. Στο πλαίσιο αυτό, θα μπορούσαν κάλλιστα να αναλάβουν, με το αζημίωτο, τη διοργάνωση διάφορων γεγονότων ή να συμμετάσχουν σ' αυτά ως συνδιοργανωτές (σ.σ.: διαγωνισμοί για παιδιά, ημερίδες ενημέρωσης σχετικά με τα σπορ, την υγιεινή διατροφή και τα οφέλη από την εκγύμναση του σώματος, εκθέσεις με αθλητικά προϊόντα, παρουσιάσεις βιβλίων, συνεντεύξεων Τύπου για την προβολή επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον αθλητικό χώρο ή γύρω από αυτόν κτλ.), βελτιώνοντας έτσι το εταιρικό τους προφίλ τόσο στους διαφημιστές, όσο και στην κοινωνία γενικότερα.

Στην Ευρώπη, εδώ και δεκαετίες, οι μεγάλες αθλητικές εφημερίδες (σ.σ.: *L' Equipe*, *Marca*, *Gazzetta dello Sport* κτλ.) διοργανώνουν και προβάλλουν σπουδαίες αθλητικές διοργανώσεις (σ.σ.: ποδηλατικούς γύρους, μαραθώνιους, αγώνες αυτοκινήτων κτλ.) ενισχύοντας τόσο το brand - name τους, όσο και τα εμπορικά τους έσοδα. Αντίθετα, στην Ελλάδα ο 'ποδοσφαιροκρατούμενος' αθλητικός Τύπος αφήνει αναξιοποίητη ακόμη μια ευκαιρία, δημιουργώντας χώρο σε εταιρείες δημοσίων σχέσεων ή ακόμα και σε αθλητικές ιστοσελίδες που δεν ανήκουν σε εκδοτικά συγκροτήματα (σ.σ.: όπως για παράδειγμα η [www.eurohoops.net](http://www.eurohoops.net) που διοργάνωσε το *Antetokounbros Events* και το *LG AegeanBall Festival* το 2016 και το 2017), αφήνοντας αναξιοποίητες τις δυνατότητες και την εμπειρία του στελεχειακού τους δυναμικού. Η μόνη σχέση που επιλέγουν – και αυτό όχι σε τακτική βάση – να έχουν οι αθλητικές εφημερίδες με τις αθλητικές διοργανώσεις είναι να συγκαταλέγονται μεταξύ των χορηγών επικοινωνίας, ενέργεια που δεν δημιουργεί πολλαπλασιαστικά οικονομικά οφέλη.

Θετικά, επίσης, θα συνέβαλε αν τα αθλητικά εκδοτικά συγκροτήματα προμήθευαν – δωρεάν ή σε προνομιακή τιμή – με φύλλα τους κατεξοχήν χώρους συνάθροισης αναγνωστικού κοινού, όπως είναι οι πανεπιστημιακές και δημοτικές βιβλιοθήκες, τα σχολεία, τα ιδρύματα, τα αεροδρόμια, τα ξενοδοχεία κτλ. Μέχρι στιγμής, στα χρονικά του αθλητικού Τύπου της χώρας, μόνο η εφημερίδα *SportDay* έχει αναλάβει μια παρόμοια πρωτοβουλία (σ.σ.: για περισσότερα βλ. 11.9.), χωρίς, ωστόσο, η κίνηση αυτή να έχει συνέχεια ή να βρει μιμητές.

Η εικόνα των αθλητικών εφημερίδων θα ενισχυθεί και από την καλύτερη διαχείριση του διαθέσιμου διαφημιστικού τους χώρου. Για παράδειγμα, η σύναψη συμφωνιών με μεγάλους επιχειρηματικούς κλάδους (σ.σ.: αυτοκινητοβιομηχανία, φαρμακοβιομηχανία, βιομηχανία τροφίμων, βιομηχανία αθλητικών ειδών ένδυσης και υπόδησης κτλ.), θα τους παρείχε τη δυνατότητα να φιλοξενήσουν στις σελίδες τους εταιρικά αφιερώματα, τα οποία προσδίδουν αποτελεσματικότερη προβολή από τις απλές διαφημιστικές καταχωρήσεις. Με αυτόν τον τρόπο θα προσέγγιζαν ισχυρούς

επιχειρηματικούς κλάδους, θα βελτιώναν το brand - name τους και θα εξασφάλιζαν διαφημίσεις. Θετικά μηνύματα θα έστελνε στη διαφημιστική αγορά οποιαδήποτε εποικοδομητική αλλαγή συνέβαινε και στο χώρο των μικρών αγγελιών (σ.σ.: μείωση του κόστους των διαφημιστικών καταχωρήσεων, προσθήκη αρωμάτων στο μελάνι εκτύπωσης κτλ.) από τις εφημερίδες.

Επιπρόσθετα, οι αθλητικές εφημερίδες θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν την επιθυμία των φιλάθλων των ομάδων για αδιάκοπη πληροφόρηση και με τη χρήση – έναντι οικονομικού αντίτιμου – των νέων τεχνολογιών (σ.σ.: sms services, smart - phones, portal κτλ.), να αξιοποιήσουν περισσότερο το παραγόμενο προϊόν τους και τους νέους τρόπους διανομής. Προς αυτή την κατεύθυνση θα συνέβαλε και η τοποθέτηση υδάτινων γραμμών στα έντυπα ή QR κωδικών, που θα παρείχαν την ευκαιρία στους κατόχους smart - phones για περαιτέρω πρόσβαση σε ηλεκτρονικές πληροφορίες σχετικά με αθλητικά γεγονότα ή το αθλητικό στοίχημα.

Αναδιάρθρωση χρειάζεται και ο τρόπος διανομής των αθλητικών εφημερίδων, ώστε να περιοριστούν οι επιστροφές, αλλά και να εξασφαλιστεί η έγκαιρη διάθεσή τους στις ακριτικές περιοχές της χώρας. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ενός πιο αποτελεσματικού συστήματος (σ.σ.: με την παράδοση των προϊόντων σε στοχευμένες ομάδες κοινού, με την τροφοδότηση λιγότερων σημείων πώλησης ανά την επικράτεια, με την άμεση κάλυψη – μέσω ηλεκτρονικών παραγγελιών – των ελλείψεων που εμφανίζονται σε ορισμένες περιοχές κτλ.), θα εξοικονομήσει πολύτιμους πόρους και θα βελτιώσει την οικονομική τους κατάσταση. Ενδεχόμενα ένα τέτοιο μέτρο θα προκαλέσει αντιδράσεις, πρόγυση των οποίων πήρε ο χώρος του ελληνικού Τύπου, όταν με τους νόμους 3919/2011 και 4093/2012 επιχειρήθηκε το άνοιγμα του επαγγέλματος των εφημεριδοπωλών και των πρακτορείων διανομής Τύπου, καθώς και άλλων ‘κλειστών’ επαγγελμάτων (σ.σ.: συμβολαιογράφοι, δικηγόροι, λογιστές, οδηγοί ταξί κ.α.). Η κυβερνητική απόφαση προκάλεσε θύελλα αντιδράσεων και για περίπου μία εβδομάδα η τροφοδοσία των σημείων πώλησης με προϊόντα Τύπου είτε είχε διακοπεί, είτε γινόταν με εμπόδια.

Το αποτέλεσμα αυτής της κυβερνητικής απόφασης για το χώρο των εφημερίδων ήταν η σημαντική πτώση στις προμήθειες που εισπράττουν οι εφημεριδοπώλες και τα πρακτορεία διανομής Τύπου είτε λόγω της κατάργησης του κατώτατου μισθού (σ.σ.: για τους εφημεριδοπώλες), είτε ως απόρροια της κάμψης στην κυκλοφορία των φύλλων (σ.σ.: για τα πρακτορεία διανομής Τύπου). Όσον αφορά την απασχολησιμότητα, για τους εφημεριδοπώλες παρατηρήθηκε μια αυξητική τάση ειδικά μέχρι το 2013 (σ.σ.: από 143 το 2011 σε 158 το 2012 και σε 199 το 2013) για να ακολουθήσει μια σημαντική κάμψη το 2014 (σ.σ.: σε 128) λόγω των οικονομικών δυσκολιών του κλάδου. Παρόμοια – αν και πιο περιορισμένη από πλευράς μεγέθους – ήταν η διακύμανση του αριθμού των πρακτορείων διανομής Τύπου την περίοδο 2011-2014 (σ.σ.: από δύο που ήταν το 2011 αυξήθηκαν σε πέντε το 2014). Το όφελος που αποκόμισαν οι εφημερίδες και ιδιαίτερα οι αθλητικές εστιάζεται στη μείωση των προμηθειών των πρακτορείων διανομής Τύπου που φθάνει, ανάλογα με την περιοχή και τις πωλήσεις, μέχρι και το 3% της τιμής των πωλούμενων έντυπων<sup>664</sup>.

664 Κ.Ε.Π.Ε. (2016), σελ. 257-266.

Άλλη μια καινοτομία στο χώρο της διανομής των προϊόντων αθλητικού Τύπου αναμένεται να εφαρμοστεί σύντομα. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το άρθρο 18, του νόμου 4487/2017, που ψήφισε το ελληνικό κοινοβούλιο (σ.σ.: αντικατέστησε το άρθρο 115 του νόμου 4387/2016, που ουσιαστικά δεν τέθηκε ποτέ σε εφαρμογή), όλες οι εφημερίδες και τα περιοδικά είναι υποχρεωμένα να φέρουν ειδική σήμανση γραμμωτού κώδικα (σ.σ.: barcode), στην οποία θα περιλαμβάνεται και ο Διεθνής Μοναδικός Αριθμός Σειρών που χρησιμοποιείται για την καταγραφή των περιοδικών εκδόσεων (σ.σ.: ISSN) σε ευδιάκριτο εξωτερικό σημείο της έκδοσής τους. Κατά τη διανομή, την πώληση και την επιστροφή των έντυπων από τυπογραφεία, πρακτορεία εφημερίδων και περιοδικών και από επιχειρήσεις πώλησης εφημερίδων και περιοδικών, θα πρέπει να διενεργείται ηλεκτρονική σάρωση αυτής της ειδικής σήμανσης, ώστε να πιστοποιείται η ποσότητα των φύλλων ή των τευχών<sup>665</sup>.

Αποτέλεσμα της ρύθμισης αυτής θα είναι η αληθινή αποτύπωση της αγοράς, καθώς δεν θα μπορούν να θα αποφεύγονται φαινόμενα αλλοίωσης των πραγματικών αριθμών των φύλλων που πουλήθηκαν και, ως εκ τούτου, θα εκλείψουν οι καταγγελίες για ‘καπέλα’ στις πωλήσεις των εφημερίδων. Έτσι, θα ενισχυθεί η εικόνα του κλάδου προς τη διαφημιστική αγορά. Προς αυτή την κατεύθυνση θα συμβάλει η πιο άμεση, αλλά και πιστοποιημένη καταμέτρηση των αδιάθετων φύλλων που θα επιτευχθεί, γεγονός που θα επιτρέψει σε κάθε εφημερίδα, αλλά και σε ολόκληρο τον εκδοτικό κλάδο να γνωρίζει τον ακριβή αριθμό των πωλήσεων, ακόμα και στα πιο δυσπρόσιτα σημεία της ελληνικής επικράτειας. Ως εκ τούτου, θα μπορεί να προσαρμόζει ανάλογα το τιράζ της επόμενης ημέρας με βάση το σαφώς προσδιορισμένο κοινό - στόχο κάθε αθλητικού φύλλου και όχι με σκοπό να καλύψει όλα τα διάσπαρτα σημεία πώλησης. Η μείωση του αριθμού των εφημερίδων που τυπώνονται καθημερινά θα τονώσει τα οικονομικά του Τύπου, καθώς θα επιτευχθεί σημαντική εξοικονόμηση πόρων λόγω μικρότερου τιράζ και λιγότερων επιστροφών απούλητων φύλλων, κάτι που ίσως ωθήσει τους εκδότες να μειώσουν την υψηλή τιμή πώλησης των εφημερίδων, κάνοντάς τες πιο προσιτές σε κοινωνικές ομάδες που έχουν πληγεί από την οικονομική κρίση. Κατόπιν, θα σταματήσει η απώλεια φύλλων από τους ενδιάμεσους (σ.σ.: πράκτορες, εφημεριδοπώλες, περιπτερούχους κτλ.) στην αλυσίδα διανομής των έντυπων. Τέλος, θα είναι εφικτή η πλήρης καταγραφή των πωλήσεων ανά σημείο διανομής, γεγονός που θα οδηγήσει σε χρήσιμα συμπεράσματα, η αξιοποίηση των οποίων μπορεί να αποβεί ωφέλιμη στο σχεδιασμό του δικτύου διανομής.

Θετικά θα λειτουργούσε και η δημιουργία ενός ανεξάρτητου φορέα πιστοποίησης κυκλοφοριών, κοινά αποδεκτού από εκδότες, πρακτορεία διανομής, διαφημιστές και διαφημιζόμενους στα πρότυπα αντίστοιχων που λειτουργούν διεθνώς, ο οποίος θα εκλογικεύσει τον αριθμό των τίτλων που είναι σε κυκλοφορία, θα θέσει πιο αξιόπιστα και διαφανή κριτήρια στην κατανομή της κρατικής διαφημιστικής δαπάνης και θα παρέχει στοιχεία σχετικά με τις πωλήσεις του επαρχιακού αθλητικού Τύπου.

<sup>665</sup> Άρθρο 18 του Ν. 4487/2017.

## 8.10. Βέλτιστες διεθνείς πρακτικές

### 8.10.1. Amaury Group

Ο όμιλος *Amaury Group* έχει περίοπτη θέση στο μιντιακό περιβάλλον της Γαλλίας. Απασχολεί 3.100 εργαζόμενους και το 2013 ο κύκλος εργασιών του ανήλθε σε € 670 εκ.<sup>666</sup>. Είναι ο ηγέτης μιντιακός όμιλος στη χώρα, ακολουθεί τη στρατηγική της διαφοροποίησης και η δραστηριότητά του είναι πολυσχιδής καθώς:

- εκδίδει τις εφημερίδες *Le Parisien* και *L'Equipe* (σ.σ.: το 2014 είχαν συνολικά 11.416 ψηφιακούς συνδρομητές),
- εκδίδει τα περιοδικά *Velo Magazine* (σ.σ.: από το 1968), *France Football* (σ.σ.: από το 1946), *Journal of Tennis* (σ.σ.: από το 2007, κυκλοφορεί 4-6 φορές το χρόνο και διανέμεται δωρεάν σε 400 τένις clubs), *Journal of Golf* (σ.σ.: από το 2004 και κυκλοφορεί 10 φορές το χρόνο), *Journal of Marine* (σ.σ.: από το 2008, κυκλοφορεί 4-6 φορές το χρόνο και διανέμεται δωρεάν σε γιοτ club και μαρίνες), *Sport & Style* (σ.σ.: από το 2005 και είναι μηνιαίο ανδρικό περιοδικό που ιδρύθηκε),
- διαχειρίζεται τις ιστοσελίδες [www.LeParisien.fr](http://www.LeParisien.fr), [www.Lequipe.fr](http://www.Lequipe.fr) (σ.σ.: το 2014, η ιστοσελίδα ήταν 1<sup>η</sup> στη Γαλλία με 5,3 εκατομμύρια επισκέπτες κατά μέσο όρο το μήνα), [www.Francefootball.fr](http://www.Francefootball.fr) (σ.σ.: το 2014, είχε 327.000 επισκέπτες και άλλους 206.000 επισκέπτες μέσω smart - phones και tablet) και [www.parisjob.com](http://www.parisjob.com) (σ.σ.: ιστοσελίδα για αναζήτηση εργασίας),
- διαθέτει δικό του διαφημιστικό τμήμα, δίκτυο διανομής και εκτυπωτική μονάδα,
- λειτουργεί το ψηφιακό κανάλι *Le Parisien TV* και από τις 21 Δεκεμβρίου 2012 τον αθλητικό τηλεοπτικό σταθμό *Team 21*, που προσελκύει 21 εκατομμύρια τηλεθεατές το μήνα<sup>667</sup>.

Ο διευθύνων σύμβουλος του ομίλου, Philippe Carli<sup>668</sup>, λέει ότι: «...θέλουμε να δημιουργήσουμε ένα περιβάλλον που θα προωθή την καινοτομία μέσα στον όμιλο, ενώ θα υποστηρίζει την ανάπτυξη start - up». Στο πλαίσιο αυτό, το 2014 ιδρύθηκε – σε συνεργασία με την εταιρεία *Paris & CO* – το *Amaury Lab*, με σκοπό την ανάπτυξη πρωτοποριακών start - up, την προώθηση της καινοτομίας, αλλά και της κουλτούρας και της ευελιξίας στον όμιλο, δηλαδή λειτουργεί ως θερμοκοιτίδα νεοφυών ιδεών. Σε λιγότερο από ένα χρόνο, το *Amaury Lab* ανέπτυξε τέσσερις εφαρμογές για τα κινητά τηλέφωνα των χρηστών που επιτρέπουν:

666 <https://www.amaury.com>, όπως αντλήθηκε στις 17/7/2016.

667 Ibid.

668 Ibid.

- την παρακολούθηση πλάνων ενός γεγονότος από εννιά κάμερες ταυτόχρονα ή την επιλογή αυτής που επιθυμούν, απευθείας ή σε βίντεο on demand,
- την ικανοποίηση του πάθους τους για τον αθλητισμό μέσα από τυχερά παιχνίδια με online βίντεο (η πλατφόρμα ηλεκτρονικών παιχνιδιών *Glory4Games* έχει περισσότερους από 170.000 εγγεγραμμένους παίκτες από τη Γαλλία και την υπόλοιπη Ευρώπη, οι οποίοι μπορούν να σχηματίσουν τις δικές τους ομάδες, να συμμετέχουν σε περισσότερους από 500 online διαγωνισμούς κάθε εβδομάδα και να νιώθουν σαν να παρακολουθούν δια ζώσης κάποιον αγώνα),
- τη μετάδοση πληροφοριών και οπτικού περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο με την εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα *Nunki* (οι ρεπόρτερ ανεβάζουν τις ειδήσεις στην εφαρμογή και από εκεί αναρτώνται στα Μ.Κ.Δ.),
- την ταύτιση του εκδοτικού περιεχομένου με τα ενδιαφέροντα των online αναγνωστών (προσφέρονται προσωποποιημένα newsletter, προσωποποιημένη ειδοποίηση του χρήστη στο κινητό του τηλέφωνο, προσωπική αρχική σελίδα ενημέρωσης κτλ.)<sup>669</sup>.

Επιπρόσθετα, ο όμιλος παρέχει εφαρμογές για *Android* και *Ios* (σ.σ.: οι ονομασίες των εφαρμογών είναι *Le Parisien* και *Le Parisien My City* αντίστοιχα), οι οποίες προσφέρουν χρηστικές πληροφορίες και ειδήσεις για την οικονομία, τα σπορ, την πολιτική, την κοινωνία, τις τέχνες και τον πολιτισμό κτλ.

Η επένδυση στις νέες τεχνολογίες δεν άργησε να αποδώσει καρπούς για τον όμιλο. Το 2014, η εφαρμογή της *L'Equipe* ήταν η πρώτη πηγή πληροφοριών στα κινητά Μ.Μ.Ε. στη Γαλλία, με 4 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες κατά μέσο όρο, ενώ τον Αύγουστο του 2015 έφθασαν τον αριθμό ρεκόρ των 5,1 εκατομμυρίων. Αντίστοιχα, επίδοση - ρεκόρ όσον αφορά την επισκεψιμότητα μέσω tablet σημειώθηκε το Σεπτέμβριο του 2015, με 3 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες<sup>670</sup>. Πρόκειμένου να ανταποκριθούν στις αλλαγές στην αγορά των πληροφοριών και στις απαιτήσεις των πελατών τόσο η *Le Parisien*, όσο και *L'Equipe* έχουν αρχίσει να εφαρμόζουν το αγγλοσαξονικό μοντέλο των συνδρομών. Ο Carli<sup>671</sup> υποστηρίζει ότι: «...τα στοιχεία που έχουμε από τις Η.Π.Α. και τη Μεγάλη Βρετανία, όπου εφαρμόστηκε πρώτα το μοντέλο των συνδρομών, δείχνουν ότι οι αναγνώστες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για ποιοτικό ηλεκτρονικό περιεχόμενο. Έχουμε αναπτύξει εργαλεία για να ικανοποιήσουμε τους καταναλωτές των ηλεκτρονικών μας Μ.Μ.Ε., οι οποίοι μπορούν να αγοράσουν το περιεχόμενο που επιθυμούν απλώς με ένα κλικ». Στους ψηφιακούς αναγνώστες των δύο εφημερίδων παρέχεται μερική ή ολόκληρη πρόσβαση στο περιεχόμενο, το οποίο μπορούν να αγοράσουν με τη μηνιαία συνδρομή τους.

---

669 Ibid.

670 Ibid.

671 Ibid.



Μέχρι στιγμής, οι αναγνώστες δείχνουν να ανταποκρίνονται, καθώς το δεύτερο εξάμηνο του 2015 οι ηλεκτρονικές συνδρομές της *L' Equipe* αυξήθηκαν κατά 60%<sup>672</sup>.

Η δράση του *Amaury Group* δεν περιορίζεται μόνο στο μιντιακό τομέα. Το 1992, ο όμιλος ίδρυσε τον *Amaury Sport Organisation*, ο οποίος αναλαμβάνει τη διοργάνωση 40 αθλητικών γεγονότων παγκοσμίως (σ.σ.: τον ποδηλατικό γύρο της Γαλλίας, το ράλι Ντακάρ, το Μαραθώνιο του Παρισιού, το τουρνουά γκολφ Alstom κτλ.) και αξιοποιεί εμπορικά τις αθλητικές διοργανώσεις, καθώς πέρα από τα διαφημιστικά οφέλη που προκύπτουν, πουλάει και εισιτήρια για τους αγώνες.

### 8.10.2. Ringier Alex Springer Media A.G.

Ο όμιλος *Ringier Alex Springer Media AG* δημιουργήθηκε από την συγχώνευση των ομίλων Ringier AG και Alex Springer SE και έγινε ο κυρίαρχος όμιλος πολυμέσων στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη. Δραστηριοποιείται σε όλο το μιντιακό φάσμα και ειδικά στην αγορά των ταμπλόιντ εφημερίδων, ενώ κατέχει σημαντική θέση και στην αγορά των περιοδικών. Η έδρα του βρίσκεται στη Ζυρίχη και απασχολεί περίπου 3.000 εργαζόμενους<sup>673</sup>.

Ο όμιλος *Ringier AG*, που είναι ο μεγαλύτερος εκδοτικός οργανισμός στην Ελβετία, μετά την πτώση του τείχους του Βερολίνου, το 1989, στράφηκε προς την αξιοποίηση των ευκαιριών που παρουσίαζαν οι αναδυόμενες οικονομίες των χωρών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Μέσα από μια επιθετική στρατηγική επέκτασης κατάφερε να αποκτήσει ισχυρή επενδυτική παρουσία στις περισσότερες χώρες του πρώην Ανατολικού Μπλοκ, σε σημείο που οι πωλήσεις των εκδοτικών του προϊόντων να αντισταθμίζουν ως ένα βαθμό τις απώλειες του ομίλου στην αγορά της Ελβετίας<sup>674</sup>.

Ο όμιλος *Alex Springer SE* ιδρύθηκε το 1946 και πέτυχε να γιγαντωθεί χάρη στις εντυπωσιακές κυκλοφοριακές επιδόσεις δύο εφημερίδων του: της *Bild* και της *Die Welt*. Μέσω θυγατρικών εταιρειών αναζήτησε τρόπους αύξησης της κυκλοφορίας και των διαφημιστικών πόρων. Οι νέες αγορές της Κεντρικής και της Ανατολικής Ευρώπης, λόγω και της γεωγραφικής τους εγγύτητας με το Βερολίνο όπου βρίσκεται η έδρα του ομίλου, ήταν πολύ καλή ευκαιρία που δεν άφησε αναξιοποίητη<sup>675</sup>.

Μετά από πολλά χρόνια έντονου ανταγωνισμού, την 1<sup>η</sup> Ιουλίου 2010, οι δύο επιχειρηματικοί όμιλοι αποφάσισαν να ενώσουν τις δυνάμεις τους και ίδρυσαν την εταιρεία *Ringier Alex Springer Media AG*, η οποία, ακολουθώντας τη στρατηγική της διαφοροποίησης, έχει σήμερα στο χαρτοφυλάκιό της περισσότερα από 160 ψηφιακά και έντυπα Μ.Μ.Ε., στην Πολωνία, την Ουγγαρία, την Τσεχία, τη Σλοβακία και τη Σερβία<sup>676</sup>, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται τέσσερις αθλητικές εφημερίδες και δύο αθλητικά περιοδικά. Ειδικότερα, εκδίδει τη μοναδική καθημερινή αθλητική εφημερίδα της Τσεχίας (σ.σ.: *Sport*), την ιστορικότερη και συνάμα μοναδική αθλητική εφημερίδα της Ουγγαρίας (σ.σ.: *Nemzeti Sport*)

672 Ibid.

673 <https://www.ringieraxelspringer.com>, όπως αντλήθηκε στις 19/7/2016.

674 Ν. Λεάνδρος (2008), σελ. 179-180.

675 Ο.π., σελ. 191-192.

676 <https://www.ringieraxelspringer.com>, όπως αντλήθηκε στις 19/7/2016.

και τα δύο αθλητικά φύλλα της Πολωνίας (σ.σ.: *Sport* και *Przeгляд Sportowy*). Ο όμιλος έχει υιοθετήσει μια στρατηγική ανάπτυξης και ψηφιοποίησης περιεχομένου, ώστε να ανταποκριθεί στην πρόκληση των διαρθρωτικών αλλαγών που συμβαίνουν στα Μ.Μ.Ε. Στο πλαίσιο αυτό, επιδιώκει να γίνει η ηγέτιδα ψηφιακή εταιρεία στις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης<sup>677</sup>, στόχο που σχεδιάζει να πετύχει με:

- την ενδυνάμωση των ήδη ισχυρών brand - name των Μ.Μ.Ε., που κατέχει στο χαρτοφυλάκιο του,
- την αναγνώριση των προτιμήσεων των αναγνωστών και την παροχή ποιοτικού περιεχομένου σε διαφορετικές πλατφόρμες,
- την ενσωμάτωση της δημοσιογραφικής ύλης των εφημερίδων του σε κινητά τηλέφωνα,
- την αξιοποίηση των νέων επιχειρηματικών ευκαιριών που παρουσιάζονται,
- την πραγματοποίηση επενδύσεων σε ψηφιακά Μ.Μ.Ε. και σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα,
- την αξιοποίηση της τεχνογνωσίας για ανάπτυξη των περιουσιακών στοιχείων με βέλτιστο τρόπο,
- την κατανόηση της τεχνολογίας ως το κλειδί για την επιχειρηματική επιτυχία<sup>678</sup>.

Πρέπει να τονιστεί, ότι η μείωση των πωλήσεων και των διαφημιστικών εσόδων είναι ένα σημαντικό πρόβλημα και συνδυάζεται με το γεγονός, ότι η διαφημιστική αγορά της Ανατολικής Ευρώπης βρίσκεται σε μεταβατική φάση από την έντυπη στην ηλεκτρονική μορφή. Όμως, το θετικό είναι, ότι ο υψηλός βαθμός διεθνοποίησης του ομίλου διαμοιράζει τον κίνδυνο στις διάφορες αγορές όπου δραστηριοποιείται<sup>679</sup>.

Ο όμιλος μετασχηματίζεται με γρήγορους ρυθμούς και στρέφεται περισσότερο προς τα ψηφιακά προϊόντα, καθώς οι συνήθειες των αναγνωστών όσον αφορά την κατανάλωση πληροφοριών και τη ψυχαγωγία αλλάζουν. Πλέον η στρατηγική του κινείται γύρω από το τρίπτυχο: ποιοτική δημοσιογραφία - καινοτόμα προϊόντα - ψηφιακή ανάπτυξη. Το δημοσιογραφικό υλικό συλλέγεται σε βάσεις δεδομένων που βρίσκονται σε ενοποιημένες αίθουσες σύνταξης, μερικές από τις οποίες χρησιμοποιούνται για περισσότερες από μία εκδόσεις, ενώ προωθείται σύμφωνα με τις απαιτήσεις των έντυπων και ηλεκτρονικών Μ.Μ.Ε. του ομίλου (σ.σ.: σε κινητό διαδίκτυο μέσω smart - phones και tablet, σε smart - tv κτλ.). Στο σημείο αυτό είναι αναγκαίο να επισημανθεί, ότι όλες οι αίθουσες σύνταξης επανασχεδιάστηκαν ώστε να λειτουργούν σε ψηφιακή βάση. Τα επόμενα χρόνια, στόχος είναι η συνέχιση της ψηφιοποίησης και της διαφοροποίησης του επιχειρηματικού του χαρτοφυλακίου, καθώς και η

---

677 Ibid.

678 Ibid.

679 Ibid.

διατήρηση του σημαντικού ρόλου που διαδραματίζει στη διαμόρφωση του μέλλοντος της ψηφιακής δημοσιογραφίας<sup>680</sup>.

Τέλος, αξίζει να επισημανθεί, ότι τον Ιανουάριο του 2016, ο όμιλος δημιούργησε το *Digital Media Campus*, στο οποίο νέοι δημοσιογράφοι μπορούν να εκπαιδευτούν στη μοντέρνα ψηφιακή εκδοτική βιομηχανία. Υπό την καθοδήγηση έμπειρων δημοσιογράφων και εκπαιδευτών, εξασκούνται στα Μ.Κ.Δ., στο σχεδιασμό σελίδων, στην παραγωγή βίντεο και περιεχομένου για κινητά τηλέφωνα, στην έρευνα και την αρθρογραφία. Όπως επισημαίνει ο διευθύνων σύμβουλος του ομίλου, Mark Dekan<sup>681</sup>, «...πέρα από την προετοιμασία στη ψηφιακή δημοσιογραφία, τους μεταδίδουμε τη γνώση του ομίλου μας και δημιουργούμε την επόμενη γενιά δημοσιογράφων».

### 8.10.3. RCS Media Group S.p.A.

Ο *RCS Media Group S.p.A.*, είναι ένας multimedia όμιλος που δραστηριοποιείται σε διεθνές επίπεδο στον εκδοτικό τομέα, στο ραδιόφωνο, στα Νέα Μέσα, στις διαφημιστικές πωλήσεις και στην αγορά διανομής (σ.σ.: μέσω των εταιρειών *Distribuzione Media S.p.A.* και *Corporacion Bermont* που είναι οι κορυφαίες στον κλάδο τους στην Ιταλία και την Ισπανία αντίστοιχα), στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και σε δραστηριότητες άμεσου μάρκετινγκ. Η έδρα του βρίσκεται στο Μιλάνο της Ιταλίας, αλλά η δράση του έχει επεκταθεί στην Ισπανία, τη Γαλλία, την Πορτογαλία, την Κίνα και το Μεξικό<sup>682</sup>. Συνολικά, κατέχει εξολοκλήρου ή ποσοστό σε 325 εταιρείες σε ολόκληρο τον κόσμο<sup>683</sup> και ακολουθεί τη στρατηγική της διαφοροποίησης. Το 2014, οι εργαζόμενοι του ομίλου ήταν 4.023 (σ.σ.: έναντι 4.333 το 2013), από τους οποίους οι 1.531 εργάζονταν στις επιχειρήσεις του ομίλου στην Ιταλία (σ.σ.: έναντι 1.601 το 2013) και οι 1.422 στην Ισπανία (σ.σ.: έναντι 1.547 το 2013)<sup>684</sup>. Ειδικότερα στην Ιταλία ο όμιλος:

- κατέχει τις κορυφαίες εφημερίδες *Corriere della Sera* και *La Gazzetta dello Sport*, καθώς και τις αντίστοιχες ιστοσελίδες τους *www.corriere.it* και *www.gazzetta.it* (σ.σ.: 34,4 και 16,6 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες αντίστοιχα το 2014),
- εκδίδει δεκατρία περιοδικά (σ.σ.: *Amica*, *Living*, *Style Magazine*, *Dove*, *Oggi*, *Sportweek*, κτλ.)<sup>685</sup>,
- εκδίδει την κυριακάτικη εφημερίδα *La Lettura*,
- λειτουργεί τις ιστοσελίδες *Living.corriere.it*, *Iodonna.it*, *Amica.it*, *Oggi.it*, *Doveviaggi.corriere.it*, *Style.corriere.it* και *Doveclub.it*<sup>686</sup>,

680 Ibid.

681 Ibid.

682 RCS Media Group S.p.A., Annual Report (2014), σελ. 68.

683 Ο.π., σελ. 152-160.

684 Ο.π., σελ. 40.

685 Ο.π., σελ. 13 και 52.

- είναι ο δεύτερος εκδοτικός οίκος βιβλίων μέσω του *RCS Libri*, ενώ έχει επενδύσει και στο e - book μέσω της πλατφόρμας *Edigita*<sup>687</sup>,
- λειτουργεί τα δορυφορικά κανάλια *Lei*, *Dove*, *Caccia*, *Pesca* και *Lei+* και τα διαδικτυακά *Corriere della Sera* και *Gazzetta TV*<sup>688</sup>.

Στην Ισπανία, μέσω της θυγατρικής εταιρείας *Unidad Editorial Group*:

- εκδίδει τις κορυφαίες εφημερίδες *El Mundo*, *Marca* και *Expansion*,
- λειτουργεί τις ιστοσελίδες *www.elmundo.es* (σ.σ. 32,8 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες το 2014), *www.marca.com* (σ.σ.: 37,7 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες το 2014) και *www.expansion.com* (σ.σ. 6,5 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες το 2014),
- κατέχει το αθλητικό ραδιοφωνικό σταθμό *Radio Marca*, το web - tv *El Mundo* και τα ψηφιακά κανάλια *Canal 13* και *Discovery Max*,
- κυκλοφορεί έξι περιοδικά (σ.σ.: *Telva*, *Marca Motor*, *Actualidad Económica*, *Golf Digest* κτλ.)<sup>689</sup>,
- κατέχει τον εκδοτικό οίκο *La Esfera de los Libros*<sup>690</sup>.

Στην Πορτογαλία:

- αναλαμβάνει τη διοργάνωση συνεντεύξεων,
- κατέχει τον εκδοτικό οίκο *A Esfera dos Livros*<sup>691</sup>.

Ο όμιλος είναι πρώτος σε πωλήσεις διαφημίσεων σε Ιταλία και Ισπανία, ενώ ειδικά στην Ιταλία έχει αναλάβει την πώληση διαφημιστικού χώρου και για άλλους εκδότες και ιστοσελίδες της Νότιας Ιταλίας (σ.σ.: *Monrif Group* και *Editrice La Stampa* κτλ.). Η κίνηση αυτή έφερε στα ταμεία του ομίλου € 46 εκ., το 2014. Συνάμα, μαζί με άλλες εταιρείες (σ.σ.: *A. Manzoni & C.S.p.A.*, *Banzai Media Srl*, *Italiaonline S.p.A.*, *Mediamond S.p.A.*) από τις 18 Ιουλίου 2014 λειτουργεί το *Gold 5*, που είναι ένας χώρος προβολής διαφημιστικών βίντεο<sup>692</sup>.

Ο όμιλος αντλεί έσοδα και από άλλες πηγές, όπως, για παράδειγμα, το σύστημα pay - wall. Οι ψηφιακές εκδόσεις τόσο της *Corriere della Sera* και της *Gazzetta dello Sport* (σ.σ.: έφθασαν μαζί τους 180.000 συνδρομητές το 2014), όσο και των *El Mundo*, *Marca* και *Expansion* (σ.σ.: συνολικά 91.000

---

686 Ο.π., σελ. 52.

687 Ο.π., σελ. 13.

688 Ο.π., σελ. 13 και 53.

689 Ο.π., σελ. 13.

690 Ο.π., σελ. 59.

691 Ibid.

692 Ο.π., σελ. 13-14 και 26.

συνδρομητές το 2014), έχουν σταθερή άνοδο, την ώρα που οι πωλήσεις των έντυπων εκδόσεών τους έχουν πτωτική πορεία<sup>693</sup>. Τα έσοδα του ομίλου από ψηφιακές συνδρομές το 2014 έφθασαν τα € 161 εκ., (σ.σ.: αύξηση κατά 8,7% συγκριτικά με το 2013), αποτελώντας το 12,6% των συνολικών εσόδων του<sup>694</sup>.

Ακόμη, μέσω του *RCS Libri*, ο όμιλος διοργανώνει αθλητικά γεγονότα σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως ο ποδηλατικός γύρος της Ιταλίας, ο Μαραθώνιος του Μιλάνου, ο ποδηλατικός γύρος του Ντουμπάι, ο ποδηλατικός γύρος του Άμπου Ντάμπι κτλ. Μάλιστα, με την πάροδο του χρόνου οι αθλητικές διοργανώσεις επεκτείνονται σε άλλες χώρες, προσελκύνοντας έσοδα από νέες αγορές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο ποδηλατικός γύρος της Ιταλίας, που το 2014 ξεκίνησε από την Ιρλανδία και ολοκληρώθηκε στην Ιταλία. Τα έσοδα του ομίλου από τη διοργάνωση αθλητικών διοργανώσεων το 2014 ανήλθαν σε € 1,5 εκ.<sup>695</sup>.

Στις 10 Σεπτεμβρίου 2014, ο όμιλος ίδρυσε την εταιρεία *GazzaBet* που δραστηριοποιείται στο χώρο του στοιχήματος (σ.σ.: στο τέλος του 2014 είχε 15.000 εγγεγραμμένους παίκτες) στην Ιταλία και την Ισπανία. Επίσης, παρέχει ένα πλήρες φάσμα δραστηριοτήτων και συμβουλευτικών υπηρεσιών στα αθλητικά γεγονότα, ενώ το 2014 τα έσοδά του ήταν αυξημένα κατά 4,8% από την έκδοση περιοδικών και κατά 30% από τα ηλεκτρονικά βιβλία<sup>696</sup>.

Ο όμιλος έχει ενσωματώσει τις νέες τεχνολογίες στην παραγωγική του διαδικασία. Το 2014 έκανε αναδιάρθρωση στο χαρτοφυλάκιό του, δίνοντας έμφαση στο σχεδιαστικό τομέα, στο online περιεχόμενο, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στην ανάπτυξη του online στοιχηματισμού, στην βελτίωση του μανάτζμεντ, της διοίκησης και του οικονομικού ελέγχου με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και την ανάπτυξη ψηφιακών ικανοτήτων των στελεχών του<sup>697</sup>. Στο πλαίσιο αυτό, ο όμιλος παρείχε 57.000 ώρες εκπαίδευσης στο προσωπικό του για την ανάπτυξη εσωτερικών επαγγελματικών ικανοτήτων και εδραίωσης των προσόντων που είναι απαραίτητα για τη νέα στρατηγική της εταιρείας. Έμφαση δόθηκε σε ψηφιακά θέματα (σ.σ.: μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων κτλ.) και στην ενσωμάτωση του online world (σ.σ.: βίντεο journalism, ψηφιακά δικαιώματα και συγγραφή κειμένων για M.M.E., δημιουργία ενός multimedia προϊόντος κτλ.)<sup>698</sup>.

Παράλληλα, ο όμιλος έχει προχωρήσει σε ανασχηματισμό ορισμένων εφημερίδων του. Για παράδειγμα, από τις 23 Σεπτεμβρίου 2014, η *Corriere della Sera* κυκλοφορεί σε μικρότερο σχήμα, με πιο μοντέρνα σελιδοποίηση, πιο απλή αρθρογραφία, περισσότερα αποκλειστικά θέματα και σε βάθος πληροφόρηση. Από τις 17 Νοεμβρίου 2014 αναβαθμίστηκε ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο της *Gazzetta dello Sport*, ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των αναγνωστών, ενώ δόθηκε έμφαση στις γνώμες των αρθρογράφων της, σε αποκλειστικές συνεντεύξεις με υψηλού επιπέδου αθλητές και στη

693 Ο.π., σελ. 273.

694 Ο.π., σελ. 20.

695 Ο.π., σελ. 13 και 26.

696 Ο.π., σελ. 68 και 273.

697 Ο.π., σελ. 41.

698 Ο.π. σελ. 42.

γραφική παρουσίαση των θεμάτων<sup>699</sup>. Προκειμένου να αντισταθμίσει τις απώλειες διαφημιστικών εσόδων από τα έντυπά του και την πτώση της κυκλοφορίας, ο όμιλος προχώρησε σε αύξηση της τιμής πώλησης των προϊόντων και των καταχωρήσεών του, σε εξορθολογισμό δαπανών και σε πώληση προστιθέμενων προϊόντων μαζί με τα περιοδικά και τις εφημερίδες<sup>700</sup>. Επιπλέον, κατάφερε να αξιοποιήσει διαφημιστικά και ορισμένα γεγονότα, όπως για παράδειγμα την 25<sup>η</sup> επέτειο από την έκδοση της εφημερίδας *El Mundo*, τη διοργάνωση του φάιναλ - φορ της Ευρωλίγκα στο Μιλάνο και την τέλεση του Παγκοσμίου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου το 2014, για το οποίο η *Gazzetta dello Sport* εμπλούτισε την ιστοσελίδα της με ειδικά γραφικά και πολλά βίντεο και ανταμείφθηκε γι' αυτό από το κοινό, αφού εκτινάχθηκαν η επισκεψιμότητά της (σ.σ.: τα online βίντεο από 75,8 εκατομμύρια το 2013 ανέβηκαν στα 176 εκατομμύρια την επόμενη χρονιά) και οι καταχωρήσεις της (σ.σ.: οι διαφημιστικοί πόροι αυξήθηκαν κατά 8.4% το 2014 συγκριτικά με το 2013)<sup>701</sup>.

Το 2014, ο όμιλος απέκτησε – σε συνεργασία με τους ισπανικούς εκδοτικούς ομίλους *Vocento*, *Prisa y Godo*, *Corporacion Publicitaria de Medios - CPM* y *El Economista* – την *PMP Medios*, μια πλατφόρμα πώλησης ψηφιακών διαφημίσεων για να ανταποκριθεί στην αυξανόμενη ζήτηση για ψηφιακή διαφήμιση από διαφημιζόμενους και από άλλους εκδότες<sup>702</sup>. Η ενέργεια αυτή οδήγησε σε αύξηση κατά 13,8% των εσόδων από τις ψηφιακές διαφημίσεις το 2014, τα οποία έφθασαν να αποτελούν σχεδόν το 15% των συνολικών διαφημιστικών πόρων του ομίλου (σ.σ.: € 73,4 εκ., σε σύνολο € 491,2 εκ.)<sup>703</sup>.

Σε ένα άλλο επίπεδο, ο όμιλος έχει ιδρύσει τη θερμοκοιτίδα επιχειρηματικότητας *RCS Nest*, η οποία προετοιμάζει το έδαφος για την ίδρυση πολλών επιχειρήσεων, καινοτομιών και εφαρμογών (σ.σ.: για ηλεκτρονικό εμπόριο, χάρτες της πόλης, σειρές για web - tv κτλ.)<sup>704</sup>, με τις πρώτες ενδείξεις να είναι ενθαρρυντικές. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός, ότι περισσότερα από 135.000 άτομα κατέβασαν το 2014 τις εφαρμογές του ομίλου για κινητά τηλέφωνα και 273.000 άτομα τις εφαρμογές για iPads<sup>705</sup>. Συνολικά, το πρώτο ενιάμηνο του 2015, ο όμιλος επένδυσε σχεδόν € 10 εκ., στην καινοτομία, τη ψηφιακή τεχνολογία και την τεχνολογία των πληροφοριών<sup>706</sup>. Το τελευταίο του δημιούργημα είναι ένα δίκτυο που προσφέρει τρεις επιλογές στους λάτρεις του αθλητισμού: α) το *GazzaNet*, που επιλέγει αθλητικά portal από το διαδίκτυο και προσφέρει στους επισκέπτες του πληροφορίες και γεγονότα για την αγαπημένη του ομάδα και παίκτες, β) το *GazzettaWorld*, που παρέχει συνολική ειδησεογραφική ενημέρωση και γ) το *GazzaPlay*, που είναι μια πλατφόρμα με βίντεο on - demand<sup>707</sup>. Επιπλέον, στις 10 Σεπτεμβρίου 2015, η *Corriere della Sera* έθεσε σε λειτουργία μια νέα ψηφιακή υπηρεσία, που δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης

699 Ο.π., σελ. 56.

700 Ο.π., σελ. 57.

701 Ο.π., σελ. 56-57.

702 Ο.π., σελ. 85.

703 Ο.π., σελ. 273.

704 Ο.π., σελ. 13.

705 Ο.π., σελ. 273.

706 RCS Media Group S.p.A., Interim Management Statement (30/9/2015), σελ. 12.

707 Ibid.

στο περιεχόμενο της εφημερίδας από tablet και smart - phones. Έτσι, έγινε η πρώτη ιταλική εφημερίδα που υιοθετεί αυτή την εφαρμογή, η οποία παρέχει όχι μόνο το αρχικό περιεχόμενο, αλλά και άλλες υπηρεσίες που εμπλουτίζουν την ειδησεογραφία: βίντεο, φωτογραφίες, γραφικά κτλ.<sup>708</sup>

Σε μια ακόμη προσπάθεια προσέγγισης του κοινού ο όμιλος συμμετείχε στην *EXPO 2015* που πραγματοποιήθηκε στο Μιλάνο. Κατά τη διάρκεια της έκθεσης, το περίπτερο της *Corriere della Sera* (σ.σ.: έφερε τον τίτλο #CasaCorriere@Expo) διοργάνωσε περισσότερα από 700 δρώμενα, υποδέχθηκε 200.000 επισκέπτες, μοίρασε δωρεάν 100.000 φύλλα της εφημερίδας και 200.000 οδηγούς *EXPO's ViviMilano*, ενώ την ιστοσελίδα της εφημερίδας επισκέφθηκαν 108 εκατομμύρια άτομα<sup>709</sup>!

Το Σεπτέμβριο της ίδιας χρονιάς, η *Gazzetta dello Sport* οργάνωσε την 1<sup>η</sup> έκθεση πολυμέσων στην Ιταλία αφιερωμένη στο Ν.Β.Α., με τίτλο *Immagini a Canestro ball don't lie*, όπου προβάλλονταν επιλεγμένα βίντεο από το αρχείο του Ν.Β.Α. και υπενθύμιζαν τις καλύτερες και τις πιο συναισθηματικές στιγμές, καθώς και τα πιο εντυπωσιακά σουτ των τελευταίων 25 χρόνων στο κορυφαίο πρωτάθλημα μπάσκετ του κόσμου<sup>710</sup>.

Η αξιοποίηση του ισχυρού brand - name και της δεσπόζουσας θέσης της *Gazzetta dello Sport* και της *Marca* συνιστά προτεραιότητα για τους ιθύνοντες του ομίλου, όπως άλλωστε και η διοργάνωση αθλητικών γεγονότων παγκόσμιας εμβέλειας, σημεία στα οποία θα επιδιώξει να στηρίξει τη διεθνή του ψηφιακή ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια<sup>711</sup>. Το 2018, οι ψηφιακές και οι καινοτόμες υπηρεσίες του ομίλου αναμένεται να αυξηθούν ακόμα περισσότερο<sup>712</sup>, προκειμένου να αντληθούν περισσότερα έσοδα από το pay - wall και τη ψηφιακή διαφήμιση και να αναπληρώσουν κάποια στιγμή στο μέλλον όλες τις απώλειες από τη μείωση των πωλήσεων και της παραδοσιακής διαφήμισης. Αξίζει να αναφερθεί, ότι το 2015 περισσότερο από το 40% των συνολικών εσόδων του ομίλου προέρχονταν από την κυκλοφορία των εφημερίδων, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημιστικών πόρων (σ.σ.: περίπου το 80% στην Ιταλία και το 60% στην Ισπανία) προέρχονται από τις καταχωρήσεις στα έντυπα. Για την περίοδο 2016-2018 έχουν τεθεί τρεις στόχοι:

- εξασφάλιση σταθερής οικονομικής ανάπτυξης,
- ενσωμάτωση πρόσθετης αξίας στα προϊόντα του ομίλου και η διαχείριση του επιχειρηματικού του μετασχηματισμού και
- τοποθέτηση ισχυρών θεμελίων για τη μελλοντική του ανάπτυξη<sup>713</sup>.

---

708 Ο.π., σελ. 21.

709 Ο.π., σελ. 12.

710 Ο.π., σελ. 22.

711 RCS Media Group, Annual Report 2014, σελ. 88.

712 RCS Media Group, Business Plan 2016 - 2018, σελ. 12.

713 Ο.π., σελ. 18.

Οι στόχοι αυτοί θα επιτευχθούν με:

- μείωση του κόστους, διατηρώντας, όμως, υψηλή την ποιότητα των προϊόντων,
- σταθερά έσοδα από εκδόσεις, web, κινητά τηλέφωνα και tablet,
- επιλεκτικές επενδύσεις σε πολλά υποσχόμενες περιοχές (σ.σ.: επέκταση στις ισπανόφωνες περιοχές του ψηφιακού περιεχομένου, επικέντρωση στις online διαφημίσεις, παγκοσμιοποίηση των αθλητικών γεγονότων που διοργανώνει, αύξηση της έκθεσης στα online διαφημιστικά μέσα, όπως το βίντεο και τα κινητά τηλέφωνα, ανάπτυξη νέων υπηρεσιών μάρκετινγκ με αξιοποίηση της ανάλυσης των στοιχείων των βάσεων δεδομένων και τη χρήση αλγόριθμων για επιπλέον πληροφορίες που θα υποστηρίξουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις, δημιουργία νέων βελτιωμένων προϊόντων, στατιστική ανάλυση του προφίλ του κοινού κτλ.),
- εξερεύνηση και βελτιστοποίηση των τεχνολογικών πλατφόρμων,
- βελτιστοποίηση της γραμμής παραγωγής με την ενοποίηση της βιομηχανίας εκτύπωσης (σ.σ.: εκτύπωση προϊόντων άλλων εφημερίδων, πρόσθετη αποδοτικότητα των μηχανών παραγωγής κ.α.),
- διακοπή παραγωγής προϊόντων με χαμηλή αξία,
- απλοποίηση της οργάνωσης με επικέντρωση στις διαδικασίες ικανοτήτων, εκτέλεσης και ελέγχου,
- συνεχή παρακολούθηση του σχεδίου ώστε να εξασφαλιστεί η προσαρμογή της επιχείρησης στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον<sup>714</sup>.

### 8.11. Συμπεράσματα

Η ανάκαμψη του αθλητικού Τύπου είναι μια μακροχρόνια και επίπονη διαδικασία που χρειάζεται ισχυρή βούληση, διάθεση ισχυρών υλικών και ανθρώπινων πόρων και διαμόρφωση μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής.

Οι ελληνικές αθλητικές εφημερίδες είναι ανάγκη να θέσουν στο επίκεντρο της λειτουργίας τους την πολυμεσικότητα, με ταυτόχρονη αναδιάρθρωση της παραγωγικής τους διαδικασίας, ώστε να αυξήσουν την ελκυστικότητα των προϊόντων τους (σ.σ.: για διαφημιζόμενους και αναγνώστες) και να ανταπεξέλθουν στον οξύ ανταγωνισμό από τα Νέα Μέσα. Έμφαση πρέπει να δοθεί στην ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στην οργανωτική τους δομή, στην εκπαίδευση και στην αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού, αλλά και στην αξία της δημιουργικής ιδέας, καθώς αυτή θα αποτελέσει τον κρίσιμο παράγοντα για την παραγωγή ελκυστικότερων εκδοτικών προϊόντων. Η επένδυση στα ηλεκτρονικά Μέσα, στην αυτοματοποίηση του ρεπορτάζ, στην παροχή προσωποποιημένης πληροφόρησης, στο *Digital First* και στο *Mobile First*, πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο των νέων εκδοτικών στρατηγικών.

---

714 Ο.π., σελ. 19.



Το άσχημο για τον αθλητικό Τύπο είναι ότι το δυναμικό του κοινό (σ.σ.: οι νέοι άνθρωποι), χρησιμοποιεί περισσότερο το διαδίκτυο και τα Μ.Κ.Δ., γεγονός που κάνει δυσκολότερη την ευόδωση των όποιων ενεργειών για την ανάκαμψη των εφημερίδων. Τα αθλητικά έντυπα είναι ανάγκη να ‘σκιαγραφίσουν’ το προφίλ των αναγνωστών τους και να επιδιώξουν - ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση με το κοινό.

Συνάμα, θετικά αναμένεται να συμβάλλει η συνεργασία με μέλη του κοινωνικού συνόλου που επιθυμούν να συμμετέχουν στη συλλογή των πληροφοριών, καθώς και με τοπικές κοινότητες και εξειδικευμένες αγορές από τις οποίες μπορούν να προσελκύσουν διαφημίσεις και χορηγίες.

Η διαρκής αναζήτηση νέων πηγών εσόδων είναι πρόωστης σπουδαιότητας για τις αθλητικές εφημερίδες, ειδικά τη σημερινή εποχή που το αναπτυξιακό τους μοντέλο, που βασίζονταν στις μικρές αγγελίες και στις πωλήσεις, δείχνει να καταρρέει. Οι άνθρωποι του ελληνικού αθλητικού Τύπου πρέπει να συμμετέχουν στα διεθνή fora που διοργανώνουν φορείς του κλάδου με σκοπό την ανταλλαγή βέλτιστων επιχειρηματικών πρακτικών και γνώσεων αναφορικά με την ενσωμάτωση των εφαρμογών της νέας τεχνολογίας στην παραγωγική διαδικασία, τη μορφή των επενδύσεων στο διαδίκτυο και στα Μ.Κ.Δ., την καθιέρωση πιο αποδοτικών συστημάτων συνδρομών για τους επισκέπτες των ηλεκτρονικών τους εκδόσεων και την υιοθέτηση στρατηγικών διαφοροποίησης περιεχομένου. Κυρίως, όμως, πρέπει να αποδεχθούν τις σαρωτικές αλλαγές που φέρνει η νέα τεχνολογική εποχή και οι οποίες ανατρέπουν σταθερές και διαδικασίες πολλών χρόνων. Μόνο έτσι, θα πάνε τα αθλητικά έντυπα να είναι τελευταία στην εφαρμογή των τεχνολογικών καινοτομιών και θα αντιμετωπίσουν με αισιοδοξία το μέλλον.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ: Αθλητικές εφημερίδες και διαδίκτυο

### 9.1. Αδράνεια στις τεχνολογικές εξελίξεις

Η πρώτη ηλεκτρονική έκδοση εφημερίδας εμφανίστηκε το 1996 και η αρχική υποδοχή που έτυχε από το κοινό μπορεί να χαρακτηριστεί ως παγερή, ενδεχόμενα λόγω του χαμηλού ρυθμού υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών στην καθημερινή ζωή των πολιτών. Σημαντική επίδραση είχαν τα ειδικά γνωρίσματα της χώρας, ενώ και η δημοσιογραφική νοοτροπία ήταν διστακτική ως προς τη νέα τεχνολογία. Τα τελευταία χρόνια η εικόνα αυτή ανατρέπεται και διευρύνεται η χρήση του διαδικτύου από τα μέλη του κοινωνικού συνόλου. Επακόλουθο είναι σήμερα πολλές εφημερίδες στην Ελλάδα να προσφέρουν στο διαδίκτυο και την ηλεκτρονική τους έκδοση, η οποία, όμως, δεν έχει ενσωματώσει τα χαρακτηριστικά των πολυμέσων και τις περισσότερες φορές είναι απλώς αναπαραγωγή της έντυπης.

Οι αθλητικές ιστοσελίδες των έντυπων έχουν ακόμη πολύ έδαφος να καλύψουν μέχρι να πείσουν τον απλό φίλαθλο, ο οποίος έχει συνηθίσει να αγοράζει την εφημερίδα που ‘εκφράζει’ τα συμφέροντα της ομάδας του και τις οπαδικές του προτιμήσεις ή να ‘επισκέπτεται’ διαδικτυακούς κόμβους που δεν ανήκουν σε κάποιο εκδοτικό συγκρότημα. Ως εκ τούτου, οι ηλεκτρονικές εκδόσεις των αθλητικών εφημερίδων υπολείπονται αισθητά από πλευράς επισκεψιμότητας των ‘ανεξάρτητων’ αθλητικών ιστοσελίδων.

Το οξύμωρο είναι, ότι στην άτυπη διαμάχη τους με ιστοσελίδες αθλητικού περιεχομένου για την απόσταση αναγνωστικού κοινού, τα έντυπα ξεκίνησαν έχοντας συγκριτικό πλεονέκτημα! Αυτό συνέβη διότι λίγο καιρό μετά την 1<sup>η</sup> Νοεμβρίου 1996, όταν η πρώτη αθλητική ‘ανεξάρτητη’ αθλητική ιστοσελίδα εμφανίστηκε στο διαδίκτυο (σ.σ.: η *www.sportline.gr*, που σύντομα μετονομάστηκε σε *www.sport.gr*), μετατράπηκε από ελεύθερης πρόσβασης σε συνδρομητική.

Το εγχείρημα απέτυχε παταγωδώς, αφενός διότι οι Έλληνες δεν ήταν συνηθισμένοι με αυτήν την κατάσταση, αφετέρου διότι δεν διαπίστωναν καμία διαφορά, αφού έπρεπε να καταβάλουν αντίτιμο είτε ενημερώνονταν με τον παραδοσιακό (σ.σ.: μέσω της αγοράς κάποιας εφημερίδας), είτε με τον ψηφιακό (σ.σ.: μέσω της ιστοσελίδας) τρόπο. Την ίδια χρονική στιγμή, τα πέντε μόλις έντυπα που κυκλοφορούσαν, έβλεπαν το μέσο όρο των πωλήσεών τους να κυμαίνεται στα 142.909 φύλλα καθημερινά<sup>715</sup> και τίποτα δεν έδειχνε ικανό να αμφισβητήσει την κυριαρχία τους στο πεδίο της αθλητικής ενημέρωσης της φίλαθλης κοινής γνώμης. Άλλωστε, τα επόμενα χρόνια, οι κυκλοφοριακές επιδόσεις τους ήταν ακόμα υψηλότερες και ο εφησυχασμός των εκδοτών τους μεγαλύτερος.

Ακόμα και όταν οι ‘ανεξάρτητες’ ιστοσελίδες άρχισαν να πληθαίνουν, οι εκδότες δεν ανησύχησαν, αφού στηρίζονταν αρχικά σε ολιγομελές προσωπικό και σε υποτυπώδεις υποδομές και, ως εκ τούτου, δεν πρόσφεραν πλήρη και πολύπλευρη ενημέρωση. Η παρουσίαση των θεμάτων (σ.σ.: από πλευράς γραφημάτων, πινάκων κτλ.) ήταν σχετικά φτωχή, ενώ δεν υπήρχαν και άλλες υπηρεσίες (σ.σ.: ενσωματωμένα βίντεο, live - streaming αθλητικών αναμετρήσεων, ανάρτηση σχολίων από τους χρήστες,

715 E.I.H.E.A. (<https://www.eihea.gr>), όπως αντλήθηκε στις 19/2/2017.

γραφικές αναπαραστάσεις προπονητικών τακτικών, scouting report αθλητών κτλ.) που σήμερα θεωρούνται απαραίτητα για οποιαδήποτε αθλητική ιστοσελίδα.

Εύλογα οι εκδότες των αθλητικών εφημερίδων δεν ένιωθαν να απειλούνται από το Νέο Μέσο που ανέτρεπε μεν τα μέχρι τότε μιντιακά δεδομένα όσον αφορά τον τομέα της ενημέρωσης της φίλαθλης κοινής γνώμης, αλλά δεν απειλούσε σημαντικά την ύπαρξη των φύλλων τους. Έτσι, δεν ίδρυσαν έγκαιρα αθλητικές ιστοσελίδες για τα έντυπά τους και παραμένοντας ουσιαστικά αδρανείς άφησαν ανοικτό το πεδίο στις ‘ανεξάρτητες’ αθλητικές ιστοσελίδες να εδραιωθούν, να ενισχύσουν το τεχνολογικό τους εξοπλισμό, να διευρύνουν το στελεχιακό τους δυναμικό και να εξελιχθούν σε πλήρεις εφημερίδες ψηφιακού περιεχομένου που δεν υστερούν σε τίποτα από τις αντίστοιχες έντυπες.

Οι ιδιοκτήτες των εφημερίδων δεν εμπιστεύονται τις επενδύσεις τους στον κυβερνοχώρο. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός, ότι παρότι το 2013 ηλεκτρονική έκδοση διέθεταν τα έξι (σ.σ.: *Γάτα*, *Γαύρος*, *Πρωταθλητής*, *SportDay*, *Goal News* και *Πράσινη*) από τα 10 έντυπα που κυκλοφορούσαν τότε σε χαρτί, τέσσερα χρόνια αργότερα, η λογική εξέλιξη – με βάση την τεχνολογική πρόοδο και τη μεταβολή στην αναγνωστική συνήθεια του κοινού – θα ήταν όλα τα έντυπα να έχουν διαδικτυακή παρουσία. Ωστόσο, κάτι τέτοιο όχι μόνο δεν συμβαίνει, αλλά απεναντίας οι αθλητικές εφημερίδες με παρουσία στο διαδίκτυο μειώθηκαν σε τέσσερεις (σ.σ.: *Γαύρος*, *Πρωταθλητής*, *Sportime* και *Πράσινη*)!

Στο διαδίκτυο αρνούνται ακόμα να επενδύσουν το *Φως των Σπορ*, η *Live Sport* και η *Ωρα των Σπορ*, ενώ αποχώρησαν από αυτό η *SportDay* και η *Γάτα*. Αξίζει να υπογραμμιστεί, ότι από τα τέσσερα έντυπα που διαθέτουν ηλεκτρονική έκδοση, στο ένα (*Sportime*) είναι ουσιαστικά ανενεργή, καθώς δεν υπάρχει ειδησεογραφία, αλλά μόνο ορισμένα βίντεο. Παρόμοια είναι η κατάσταση και στην ιστοσελίδα της εφημερίδας *Πρωταθλητής*, όπου η ειδησεογραφία δεν ανανεώνεται σε καθημερινή βάση.

Καλύτερης αντιμετώπισης τυγχάνουν οι ιστοσελίδες των υπόλοιπων δύο αθλητικών εφημερίδων που διαθέτουν ηλεκτρονική έκδοση (σ.σ.: *Γαύρος* και *Πράσινη*), χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αξιοποιούνται πλήρως. Ειδικότερα, προτεραιότητα της ιστοσελίδας της εφημερίδας *η Πράσινη* αποτελεί η διαδραστικότητα με το κοινό, πράγμα που φροντίζει να προβάλλει έντονα στην αρχική της σελίδα, αφού έχει σε περίοπτη θέση τα blog ορισμένων συντακτών της, αλλά και αρκετών αθλητών του Παναθηναϊκού, με τους οποίους μπορούν να επικοινωνήσουν ή να σχολιάσουν τις αναρτήσεις τους οι επισκέπτες της ιστοσελίδας. Ακόμα, υπάρχει συνεχής ενημέρωση για την επικαιρότητα, αρκετό φωτογραφικό υλικό, βίντεο από διάφορα γεγονότα, αθλητικά παρασκήνια, δημοσκοπήσεις, live - streaming αγώνων του Παναθηναϊκού, ενώ είναι η μοναδική ελληνική αθλητική ιστοσελίδα, μέσω της οποίας μπορεί κάποιος να αγοράσει αθλητικά προϊόντα (σ.σ.: της ομάδας μπάσκετ του Παναθηναϊκού, η οποία παρεμπιπτόντως ανήκει στον ιδιοκτήτη της *Πράσινης*).

Από την άλλη μεριά, η ιστοσελίδα της εφημερίδας *Γαύρος* προσφέρει στους επισκέπτες του συνεχή ροή ειδήσεων, live - streaming αγώνων του Ολυμπιακού, άρθρα συντακτών, θέματα για το αυτοκίνητο, τη διατροφή και την υγεία, παρασκήνια, ενώ μερικές φορές διεξάγονται και ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις και διαγωνισμοί.

Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός, ότι το ψηφιακό περιεχόμενο των αθλητικών εφημερίδων είναι προϊόν του έμφυχου δυναμικού τους, το οποίο αναλαμβάνει να προωθεί το υλικό που συγκεντρώνει (σ.σ.: κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο κτλ.) και στην ηλεκτρονική τους έκδοση, χωρίς επιπρόσθετη αμοιβή. Όμως, δεν είναι εύκολο για ένα δημοσιογράφο να είναι ταυτόχρονα εξίσου καλός ρεπόρτερ, φωτογράφος ή εικονολήπτης, ειδικά όταν δεν έχει τη σχετική κατάρτιση, οι τεχνολογικές του γνώσεις είναι κυρίως εμπειρικές, οι οικονομικές απολαβές του μειωμένες ή ανύπαρκτες και οι συνθήκες εργασίας του στα ελληνικά γήπεδα δεν είναι οι καλύτερες δυνατές από πλευράς υποδομής και τεχνολογικών και όχι μόνο διευκολύνσεων (σ.σ.: ανυπαρξία εξοπλισμένων αιθουσών σύνταξης και παροχής σύνδεσης στο διαδίκτυο στα δημοσιογραφικά θεωρεία, αδυναμία άμεσης πρόσβασης στα αποδυτήρια ομάδων και διαιτητών χωρίς απαγορεύσεις και συνεχείς ελέγχους από τους ανθρώπους ασφαλείας και χωρίς προπηλακισμούς ή 'υποδείξεις' από 'αγανακτισμένους' οπαδούς, φαινόμενα ιδιαίτερα συχνά στην ελληνική αθλητική πραγματικότητα κτλ.). Συνεπώς, εύλογα οι αθλητικοί συντάκτες δίνουν προτεραιότητα στη συλλογή των πληροφοριών για την έντυπη έκδοση της εφημερίδας και κατόπιν στην παρουσίασή τους στην ηλεκτρονική της έκδοσή, την οποία αντιμετωπίζουν ως πάρεργο.

Σχεδόν από όλες τις ηλεκτρονικές εκδόσεις των αθλητικών εφημερίδων απουσιάζει η διαφήμιση, αφού δεν έχουν καταφέρει να προσελκύσουν σημαντικά διαφημιστικά έσοδα, γεγονός που αποτελεί μία ακόμη απόδειξη της παραμέλησης της εμπορικής τους αξιοποίησης από τους εκδότες, αλλά και το μικρό ενδιαφέρον που δείχνουν οι ιδιοκτήτες των εκδοτικών συγκροτημάτων για το διαδίκτυο.

Η αλήθεια είναι, ότι η διαφημιστική αγορά εμφανίζεται διστακτική να επενδύσει σημαντικά στις ιστοσελίδες. Παρά την εντυπωσιακή διεύδυση του διαδικτύου στην ελληνική κοινωνία, τη συντριπτική προτίμηση των νέων ανθρώπων σε αυτό, αλλά και τις προσπάθειες των εκδοτών των online Μέσων να πείσουν ότι οι καταχωρήσεις σε αυτά είναι ισάξιες με τις διαφημίσεις στα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε., οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι δεν είναι βέβαιοι για τη διεισδυτικότητα των μηνυμάτων τους στους επισκέπτες των ιστοσελίδων, ούτε και για την ανταποδοτικότητα των χρημάτων που θα δαπανήσουν για να αποκτήσουν το δικαίωμα προβολής. Σε μεγάλο βαθμό, η ελληνική διαφημιστική αγορά συνεχίζει να λειτουργεί με το γνώριμο, παραδοσιακό της τρόπο, γεγονός στο οποίο συμβάλλει ο κατακερματισμός της ψηφιακής ενημερωτικής αγοράς, όπου λειτουργούν εκατοντάδες ιστοσελίδες.

Η δυσπιστία των διαφημιζόμενων αποτυπώνεται στις επιλογές τους, αλλά και στον καταμερισμό των κονδυλίων που διαθέτουν για προβολή και διαφήμιση στα παραδοσιακά και τα Νέα Μέσα. Έτσι, σύμφωνα με την *Media Services*, παρότι το 2014 τα διαφημιστικά έσοδα στα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε. ανήλθαν σε € 1.278.927.069, στις ιστοσελίδες κατευθύνθηκε μόλις το 6,26% αυτού του ποσού. Συγκεκριμένα, τα έσοδα του digital display μόλις και μετά βίας ξεπέρασαν τα € 80 εκ., (σ.σ.: € 80.060.835) παρουσιάζοντας αύξηση κατά 6% συγκριτικά με το 2013<sup>716</sup>, απέχοντας, όμως, ακόμα πολύ από το να απειλήσουν τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε.. Οι βασικότεροι διαφημιζόμενοι στις ιστοσελίδες είναι οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και οι εταιρείες που πωλούν καταναλωτικά προϊόντα.

716 IAB Hellas (2015), όπως αντλήθηκε από: <http://www.iab.gr/default.aspx?la=1&catid=144&cid=29&aid=393>, στις 10/6/2016.

Τέλος, αξίζει να επισημανθεί, ότι περίπου άλλα € 100 εκ., κατέβαλαν το 2014 Έλληνες για καταχωρήσεις σε εταιρίες παροχής διαδικτυακών υπηρεσιών παγκόσμιου επιπέδου, όπως η *Google*, το *YouTube* και το *Facebook*, που δεν έχουν νομική υπόσταση στην Ελλάδα, ούτε απασχολούν προσωπικό στη χώρα, ενώ τιμολογούν απευθείας στο εξωτερικό, με ό,τι αυτό συνεπάγεται σε απώλεια εσόδων για το ελληνικό κράτος από φόρους και εισφορές. Αν τα χρήματα αυτά δινόταν στην εγχώρια ψηφιακή αγορά πιθανότατα θα οδηγούσαν σε ενίσχυση του έμψυχου δυναμικού των ελληνικών ιστοσελίδων και άρα σε πρόσληψη αρκετών δημοσιογράφων που χάνουν τη δουλειά τους στον έντυπο Τύπο, ενώ ενδεχόμενα θα κέντριζαν το ενδιαφέρον των εκδοτών να επενδύσουν σοβαρότερα στο διαδίκτυο.

Πάντως, πρέπει να υπογραμμιστεί, ότι το ζήτημα των διαφημιστικών καταχωρήσεων σε τέτοιες επιχειρήσεις που έχουν την έδρα τους στο εξωτερικό, με συνέπεια τη μη φορολόγησή τους, είναι ένα δύσκολο πρόβλημα που δεν αφορά μόνο την Ελλάδα, αλλά και τις υπόλοιπες χώρες - μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τρόποι για την επίλυσή του αναζητούνται σε ευρωπαϊκό επίπεδο, χωρίς, όμως, κάτι τέτοιο μέχρι στιγμής να έχει καταστεί εφικτό.

## 9.2. Περιορισμένη επισκεψιμότητα

Η επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων των αθλητικών φύλλων είναι μάλλον περιορισμένη, αντανακλώντας το χαμηλό επιχειρηματικό ενδιαφέρον των ιδιοκτητών τους και το μικρό βαθμό επενδύσεων που έχουν πραγματοποιήσει οι εκδότες στο διαδίκτυο και στις ψηφιακές εκδόσεις. Από τις τέσσερις αθλητικές εφημερίδες που το 2017, εκτός από έντυπη είχαν και ηλεκτρονική παρουσία, μία είχε καταφέρει να προσελκύσει ένα σχετικά ικανοποιητικό αριθμό ψηφιακών αναγνωστών: η ιστοσελίδα της εφημερίδας *Γαύρος*, η οποία ήταν η μοναδική που συγκαταλέγονταν μέσα στην πρώτη 100άδα των ελληνικών ιστοσελίδων, ενώ οι υπόλοιπες βρίσκονταν πολύ πίσω στη σχετική κατάταξη (Πίνακας 30).

Πίνακας 30: Προσφερόμενες υπηρεσίες των ιστοσελίδων των αθλητικών εφημερίδων και κατάταξή τους στην Ελλάδα και παγκοσμίως με βάση την επισκεψιμότητα στις 17/9/2017					
Τίτλος	Ιστοσελίδα	Προσφερόμενες υπηρεσίες	Κατάταξη στην Ελλάδα*	Παγκόσμια κατάταξη*	Μοναδικοί επισκέπτες (Σεπτέμβριος 2017)**
<i>ΓΑΥΡΟΣ</i>	www.gavros.gr	Πρωτοσέλιδο ημέρας, διαγωνισμοί-προσφορές, συνεχή ροή ειδήσεων, άρθρα, βίντεο, παρασκήνια, διαδραστικότητα μέσω κοινωνικών δικτύων, νέα αυτοκινήτου, δημοσκοπήσεις, πρωτοσέλιδα άλλων εφημερίδων, φωτογραφίες	81 <sup>η</sup> θέση	9.336 <sup>η</sup> θέση	281.701
<i>ΠΡΑΣΙΝΗ</i>	www.leoforos.gr	Συνεχή ροή ειδήσεων, συνεντεύξεις, κουτσομπολιά, φωτογραφίες, άρθρα, πρωτοσέλιδο ημέρας, διαδραστικότητα μέσω κοινωνικών δικτύων, προβολή των ιστολογίων των συντακτών της εφημερίδας αλλά και ορισμένων αθλητών	381 <sup>η</sup> θέση	42.606 <sup>η</sup> θέση	367.991
<i>ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ</i>	www.championsday.gr	Πρωτοσέλιδο ημέρας, ειδησεογραφία που δεν ανανεώνεται συχνά, φωτογραφίες, παρασκήνιο, συνεντεύξεις	Μη διαθέσιμα στοιχεία, καθώς κατατάσσονται μόνο οι ιστοσελίδες που βρίσκονται σε εθνικό επίπεδο στις πρώτες 100.000 θέσεις	7.459 <sup>η</sup> θέση	Μ.Δ.
<i>SPORTIME</i>	www.sportime.gr	Βίντεο	45.644 <sup>η</sup> θέση	2.369.789 <sup>η</sup> θέση	Μ.Δ.

Μ.Δ.: Μη διαθέσιμο.

\*Πηγή: Διαδικτυακοί κόμβοι εφημερίδων και <http://www.alexa.com> (17/09/2017).

\*\*Πηγή: Ένωση Εκδοτών Διαδικτύου (<http://www.ened.gr/statistika-melon/>). Στατιστικά μελών.

Οι αθλητικές εφημερίδες έχουν ισχνή παρουσία και στα Μ.Κ.Δ. (σ.σ.: Facebook, Twitter), συγκριτικά με τους κυριότερους εγχώριους ψηφιακούς ανταγωνιστές τους, αλλά και με τις πιο πολλές ευρωπαϊκές αθλητικές εφημερίδες. Μπορεί τα περισσότερα αθλητικά έντυπα – με εξαίρεση τον *Πρωταθλητή* – να διαθέτουν σελίδα στο Facebook, αλλά πολλά από αυτά αρκούνται στην απλή ανάρτηση του καθημερινού τους πρωτοσέλιδου (σ.σ.: όπως, για παράδειγμα, συμβαίνει με τη *Γάτα* και την *Ωρα των Σπορ*). Υποτονικά κινούνται η *SportDay*, το *Φως των Σπορ*, η *Sportime* και η *Live Sport*, ενώ *Γαύρος* και *Πράσινη* δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα, γεγονός που αποτυπώνεται και στον αριθμό των followers που συγκεντρώνουν και ο οποίος υπερβαίνει τους 50.000. Ο αριθμός αυτός είναι μεν πολλαπλάσιος της καθημερινής τους κυκλοφορίας, υπολείπεται, όμως, σημαντικά έναντι των αντίστοιχων επιδόσεων των κυριότερων ψηφιακών ανταγωνιστών τους. Στους followers παρέχεται η δυνατότητα σχολιασμού των αναρτήσεων, όχι όμως και να προσθέτουν δικό τους περιεχόμενο ή να ανεβάζουν κάποια δική τους φωτογραφία ή βίντεο.

Η ίδια τακτική ακολουθείται από τις αθλητικές εφημερίδες και στο Twitter, το οποίο φαίνεται να προσελκύει περισσότερο το ενδιαφέρον των εκδοτών συγκριτικά με τα υπόλοιπα Μ.Κ.Δ. (σ.σ.: Instagram κτλ.). Το 2017, μόνο τέσσερα έντυπα είχαν παρουσία στο Twitter, ανεβάζοντας μέρος της ύλης τους, ενώ δύο από αυτά (σ.σ.: *Γαύρος* και *Πράσινη*) πραγματοποιούσαν και απευθείας ενημερώσεις για αθλητικές αναμετρήσεις των σωματείων που υποστηρίζουν. Τα πρωτεία στους followers κατέχει ο *Γαύρος*, που υπερέχει οριακά της *SportDay*, ενώ σε κοντινή απόσταση είναι η *Πράσινη* (Πίνακας 30).

Οι αθλητικές εφημερίδες χρησιμοποιούν τα Μ.Κ.Δ., περισσότερο από ανάγκη (σ.σ.: για να μη φαίνεται ότι υστερούν έναντι των ανταγωνιστών τους, αλλά και ότι δεν συμβαδίζουν με την εποχή), παρά ως συνειδητή επιχειρηματική επιλογή που υλοποιήθηκε κατόπιν σχεδιασμού και με επαρκές στελεχιακό δυναμικό. Το Facebook και το Twitter δεν συγκαταλέγονται στις πρώτες επιλογές της στρατηγικής τους ανάπτυξης. Τα Μ.Κ.Δ., δεν χρησιμοποιούνται για ενίσχυση του brand - name τους, ώστε να προσελκύσουν περισσότερους διαφημιζόμενους. Δεν θεωρούνται υποστηρικτικά εργαλεία προσέλκυσης κοινού, αλλά προωθητικά μέσα των προσφορών και των πρωτοσέλιδών τους, σε μια προσπάθεια τόνωσης των πωλήσεων των φύλλων τους. Έτσι, απουσιάζει η ανάρτηση πρωτοποριακού περιεχομένου, προερχόμενου από τους αναγνώστες, όπως και κάποιες άλλες δράσεις (σ.σ.: διαγωνισμοί, κληρώσεις δώρων, προωθητικές ενέργειες διαφημιζόμενων εταιρειών, δημοσκοπήσεις με ερωτήσεις αθλητικού περιεχομένου κτλ.), στοιχεία που πέρα από διαφορετικότητα, θα αναδείκνυαν τη δημιουργικότητά τους και θα προσέλκυαν περισσότερους χρήστες.

Η αιτία αυτής της στάσης είναι οι αντιλήψεις, οι διάφορες ‘αγκυλώσεις’ και η έλλειψη γνώσεων από πλευράς διευθυντικών στελεχών των έντυπων αναφορικά με το ρόλο και τη χρησιμότητα των Μ.Κ.Δ., στη λειτουργία και την παρουσία των σύγχρονων Μ.Μ.Ε.. Ως επί το πλείστον, οι άνθρωποι που διοικούν τα αθλητικά έντυπα ανήκουν στη γενιά των δημοσιογράφων που γαλουχήθηκε τη ‘χρυσή’ εποχή του Τύπου ή και παλιότερα. Έτσι, είναι φυσιολογικό όχι μόνο να μην είναι εξοικειωμένοι, αλλά και να νιώθουν ανασφάλεια με τα Νέα Μέσα.



Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας είναι το γεγονός, ότι κανένα αθλητικό φύλλο στην Ελλάδα δεν έχει δημιουργήσει μία ομάδα αθλητικών συντακτών από το έμψυχο δυναμικό του, η οποία θα απασχολείται καθημερινά και αποκλειστικά με τη διαχείριση των λογαριασμών του στα διάφορα Μ.Κ.Δ., θα ‘παρακολουθεί’ τις αναρτήσεις αθλητών, προπονητών και ατζέντηδων και θα επεξεργάζεται το περιεχόμενο που επιθυμούν να ανεβάσουν οι χρήστες (σ.σ.: ώστε να μην είναι υβριστικό, να μην παρακινεί σε βίαιες πράξεις και αντιπαραθέσεις κτλ.).

Έτσι, οι όποιες αναρτήσεις υπάρχουν είναι απόρροια των προσωπικών ενεργειών των αθλητικών συντακτών τους, οι οποίοι αφενός επιφορτίζονται με ένα επιπρόσθετο καθήκον χωρίς καμία επιπλέον αμοιβή, αφετέρου δεν διαθέτουν – λόγω της διεκπεραίωσης του ρεπορτάζ – τον απαραίτητο χρόνο, ώστε να ανοίγουν συνεχώς διάλογο με τους followers ή την ώρα που βρίσκονται στο γήπεδο να παίρνουν φωτογραφίες ή βίντεο και να τα ανεβάζουν κατόπιν στους λογαριασμούς που έχει στα Μ.Κ.Δ., η εφημερίδα στην οποία εργάζονται (Πίνακας 31).

**Πίνακας 31: Οι ελληνικές αθλητικές εφημερίδες στα Μ.Κ.Δ. στις 17/9/2017**

Τίτλος	Facebook (σε παρένθεση ο αριθμός των followers)	Προσφερόμενες υπηρεσίες	Twitter (σε παρένθεση ο αριθμός των followers)	Προσφερόμενες υπηρεσίες
<i>ΓΑΥΡΟΣ</i>	√ (54.619)	Πρωτοσέλιδο, άρθρα, βίντεο	√ (7.507)	Άρθρα, απευθείας ενημέρωση για τους αγώνες του Ολυμπιακού
<i>SPORTIME</i>	√(7.813)	Πρωτοσέλιδο, βίντεο	-	-
<i>Η ΠΡΑΣΙΝΗ</i>	√ (63.233)	Πρωτοσέλιδο, βίντεο, απευθείας ενημέρωση για τους αγώνες του Παναθηναϊκού, άρθρα	√ (6.328)	Άρθρα, απευθείας ενημέρωση για τους αγώνες του Παναθηναϊκού
<i>SPORTDAY</i>	√ (10.763)	Πρωτοσέλιδο, βίντεο, ορισμένες σελίδες της ύλης της για προώθηση, φωτογραφίες, παρασκήνια, άρθρα	√ (7.462)	Άρθρα και σχόλια για την αθλητική επικαιρότητα
<i>LIVE SPORT</i>	√ (6.558)	Πρωτοσέλιδα,, φωτογραφίες με σχόλιο, παρασκήνια, αποσπάσματα από άρθρα	-	-
<i>Η ΓΑΤΑ</i>	√ (1.806)	Πρωτοσέλιδο	√ (29)	Πρωτοσέλιδο
<i>ΩΡΑ ΤΩΝ ΣΠΟΡ</i>	√ (4.976)	Πρωτοσέλιδο	-	-
<i>ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ</i>	√ (9.326)	Πρωτοσέλιδο, φωτογραφίες βίντεο	-	-

Πηγή: Οι διευθύνσεις των εφημερίδων στα κοινωνικά δίκτυα.

Ακόμα πιο πενιχρή είναι η παρουσία των αθλητικών εφημερίδων στο Youtube και μηδαμινή στις εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων. Το 2017, μόλις ένα αθλητικό φύλλο (*Γαύρος*) είχε κανάλι στο Youtube, όπου ανέβαζε βίντεο αποκλειστικά με θέματα του Ολυμπιακού (σ.σ.: δηλώσεις αθλητών και προπονητών, πανηγυρισμούς οπαδών, στιγμιότυπα από τις προπονήσεις των διαφόρων τμημάτων της

ομάδας κτλ.), ενώ κανένα φύλλο δεν μοίραζε το περιεχόμενό του σε εφαρμογή κινητού τηλεφώνου. Στις 29 Νοεμβρίου 2017, το κανάλι είχε προσελκύσει σχεδόν 3.352 θεατές, αριθμός πολύ μικρός συγκριτικά με τον αριθμό των φιλάθλων του Ολυμπιακού στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Πάντως, το πόσους θεατές θα προσελκύσει κάθε βίντεο εξαρτάται άμεσα από το περιεχόμενό του. Έτσι, για παράδειγμα, βίντεο για τα δύο πιο δημοφιλή τμήματα της ομάδας (σ.σ.: το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ) ή με στιγμιότυπα από την υποδοχή στο αεροδρόμιο κάποιας ηχηρής μεταγραφής ή με πανηγυρισμούς έπειτα από κάποια εγχώρια ή διεθνή επιτυχία, συγκεντρώνουν πολλούς θεατές, σε αντίθεση με βίντεο από λιγότερα δημοφιλή αθλήματα (σ.σ.: γυναικείο μπάσκετ, υδατοσφαίριση κτλ.) που δεν τυχαίνουν αντίστοιχης ανταπόκρισης. Συνολικά, όλα τα βίντεο που είχαν ανέβει μέχρι τις 29 Νοεμβρίου 2017 στο κανάλι Youtube της εφημερίδας *Γαύρος* είχαν προβληθεί 6.367.351 φορές.

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός, ότι όσες αθλητικές εφημερίδες δραστηριοποιούνται στα Μ.Κ.Δ., το κάνουν κυρίως για την προώθηση του έντυπου περιεχομένου τους. Οι διαφημιστικές καταχωρήσεις απουσιάζουν, ενώ δεν παρέχεται η δυνατότητα αποστολής e-mail με την ειδησεογραφία της ημέρας. Οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν κάποιο σχόλιο και να λαμβάνουν απαντήσεις από τους συντάκτες των εφημερίδων συνήθως μόνο στο live - streaming αθλητικών αναμετρήσεων ή όταν κάποιος ρεπόρτερ για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (σ.σ.: συνήθως μίας ή δύο ωρών) έχει ανοικτή διαδικτυακή επικοινωνία μαζί τους με αφορμή κάποιο σημαντικό αθλητικό γεγονός.

Η επισκεψιμότητα των αθλητικών ιστοσελίδων που δεν ανήκουν σε κάποιο εκδοτικό συγκρότημα είναι εντυπωσιακά χαμηλότερη από την αντίστοιχη των σελίδων που διατηρούν στα Μ.Κ.Δ.. Ενδεικτικά αναφέρεται, ότι το 2017, η καλύτερη επίδοση μιας ελληνικής αθλητικής εφημερίδας στα Μ.Κ.Δ. (σ.σ.: η *Πράσινη* έχει 63.233 followers στο Facebook και ο *Γαύρος* 7.507 followers στο Twitter), απείχε εντυπωσιακά από την αντίστοιχη κορυφαία μιας αθλητικής ιστοσελίδας (σ.σ.: η ιστοσελίδα *www.sport24* είχε 509.298 followers στο Facebook και 57.100 στο Twitter) που δεν ήταν ιδιοκτησίας κάποιου εκδότη (σ.σ.: για τις επιδόσεις των κυριότερων ψηφιακών ανταγωνιστών των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων βλ. 9.5.).

### 9.3. Ψηφιακή επέκταση των ευρωπαϊκών αθλητικών εφημερίδων

Σε αντίθεση με τα ελληνικά αθλητικά έντυπα, τα περισσότερα ευρωπαϊκά έχουν ενσωματώσει στη λειτουργία τους τις νέες τεχνολογίες, θεωρώντας τες μέρος της στρατηγικής τους ανάπτυξης. Ειδικότερα, από τις 43 αθλητικές εφημερίδες που κυκλοφορούν στην Ευρώπη (σ.σ.: εκτός από τις ελληνικές) ιστοσελίδες διαθέτουν οι 32, ενώ τα περισσότερα από τα έντυπα που δεν διαθέτουν διαδικτυακή παρουσία έχουν περιορισμένη κυκλοφορία.

Ακόμα σημαντικότερη είναι η δυναμική ορισμένων ισχυρών αθλητικών ειδησεογραφικών brand - name. Για παράδειγμα, οι ιστοσελίδες τεσσάρων αθλητικών φύλλων (σ.σ.: οι ισπανικές *Marca* και *Diario As*, η ιταλική *Gazzetta dello Sport* και η γαλλική *L'Equipe*) συγκαταλέγονται μέσα στις 1.000 κορυφαίες από πλευράς επισκεψιμότητας στον κόσμο (σ.σ.: με την ισπανική εφημερίδα *Marca* να καταλαμβάνει το 2017 την υψηλότερη θέση – 408<sup>η</sup> στη σχετική κατάταξη), γεγονός που δείχνει το μεγάλο ενδιαφέρον του

κοινού για αθλητική ενημέρωση. Συνάμα, υποδηλώνει, ότι τα έντυπα αυτά έχουν υπερβεί τα εθνικά τους σύνορα και έχουν μεγάλο διεθνές ψηφιακό κοινό, ενώ αξιοποιούν την παρουσία μεγάλων αστέρων του παγκόσμιου αθλητισμού (σ.σ.: κατά πρώτο λόγο του ποδοσφαίρου και κατόπιν του μπάσκετ) στις μεγάλες ομάδες των χωρών όπου κυκλοφορούν.

Οι ιστοσελίδες των ευρωπαϊκών αθλητικών εφημερίδων εμφανίζουν πολύ καλές επιδόσεις επισκεψιμότητας και σε εθνικό επίπεδο, με 10 από αυτές να βρίσκονται στην πρώτη 20άδα, όταν στην Ελλάδα η καλύτερη θέση ιστοσελίδας αθλητικής εφημερίδας είναι η 81<sup>η</sup> (Πίνακας 32)!

**Πίνακας 32: Ιστοσελίδες των ευρωπαϊκών αθλητικών εφημερίδων, εγχώρια και παγκόσμια κατάταξή τους με βάση την επισκεψιμότητα στις 17/9/2017**

Χώρα	Τίτλος	Ιστοσελίδα	Εγχώρια κατάταξη*	Παγκόσμια κατάταξη*
Αλβανία	<i>Panorama Sport</i>	<a href="http://www.panorama.com.al/sport/">http://www.panorama.com.al/sport/</a>	51	36.043
	<i>Sport Ekspres</i>	<a href="http://sportekspres.com/">http://sportekspres.com/</a>	355	458.030
Βέλγιο	<i>La Derniere Heure – Les Sports</i>	<a href="http://www.dhnet.be">www.dhnet.be</a>	57	9.285
Βουλγαρία	<i>7 Dni Sport</i>	<a href="http://7dnifutbol.bg">7dnifutbol.bg</a>	1.093	341.007
Γαλλία	<i>L' Equipe</i>	<a href="http://www.lequipe.fr">www.lequipe.fr</a>	27	930
Ισπανία	<i>El Mundo Deportivo</i>	<a href="http://www.mundodeportivo.com">www.mundodeportivo.com</a>	47	1.425
	<i>Marca</i>	<a href="http://www.marca.com">www.marca.com</a>	13	408
	<i>Diario As</i>	<a href="http://www.as.com">www.as.com</a>	17	552
	<i>Sport</i>	<a href="http://www.sport.es">www.sport.es</a>	48	1.462
Ιταλία	<i>Gazzetta dello Sport</i>	<a href="http://www.gazzetta.it">www.gazzetta.it</a>	16	851
	<i>Corriere dello Sport - Stadio</i>	<a href="http://www.corrieredellosport.i/stadio/">www.corrieredellosport.i/stadio/</a>	107	4.104
	<i>Tuttosport</i>	<a href="http://www.tuttosport.com">www.tuttosport.com</a>	121	4.373
Κροατία	<i>Sportske Novosti</i>	<a href="http://www.sportske.jutarnji.hr">www.sportske.jutarnji.hr</a>	7	3.944
Κύπρος	<i>SportDay Κύπρου</i>	<a href="http://www.sport-fm.com.cy">www.sport-fm.com.cy</a>	95	169.352
	<i>Goal Κύπρου</i>	<a href="http://goal.philenews.com/">http://goal.philenews.com/</a>	5	5.609
Ουγγαρία	<i>Nemzeti Sport</i>	<a href="http://www.nemzetisport.hu">www.nemzetisport.hu</a>	39	10.725
Πολωνία	<i>Przegiad Sportowy</i>	<a href="http://www.przegiadSPORTOWY.pl">www.przegiadSPORTOWY.pl</a>	130	8.502
Πορτογαλία	<i>A Bola</i>	<a href="http://www.abola.pt">www.abola.pt</a>	12	1.403
	<i>Record</i>	<a href="http://www.record.pt">www.record.pt</a>	13	3.332
	<i>O Jogo</i>	<a href="http://www.ojogo.pt">www.ojogo.pt</a>	32	5.391
Ρουμανία	<i>Gazetta Sporturilor</i>	<a href="http://www.gsp.ro">www.gsp.ro</a>	28	7.912
	<i>Pro Sport</i>	<a href="http://www.prosport.ro">www.prosport.ro</a>	55	13.020
Ρωσία	<i>Sovetsky Sport</i>	<a href="http://www.sovsport.ru">www.sovsport.ru</a>	504	6.843
	<i>Sport Express</i>	<a href="http://www.sport-express.ru">www.sport-express.ru</a>	142	2.533
Σερβία	<i>Sportski Zurnal</i>	<a href="http://www.zurnal.rs">www.zurnal.rs</a>	176	64.312
Σλοβακία	<i>Dennik Sport</i>	<a href="http://www.sport.aktuality.sk">www.sport.aktuality.sk</a>	10	3.988
Σλοβενία	<i>Ekipa</i>	<a href="http://ekipa.svet24.si/">http://ekipa.svet24.si/</a>	27	30.233
Τουρκία	<i>Pas - Fotomac</i>	<a href="http://www.fotomac.com.tr">www.fotomac.com.tr</a>	74	4.559
	<i>Fanatik</i>	<a href="http://www.fanatic.com.tr">www.fanatic.com.tr</a>	47	2.341
	<i>Acik Mert Korkusuz</i>	<a href="http://www.amkspor.sozcu.com.tr">www.amkspor.sozcu.com.tr</a>	23	1.446
Τσεχία	<i>Sport</i>	<a href="http://www.isport.blesk.cz">www.isport.blesk.cz</a>	16	3.289
	<i>Nedelni Sport</i>	<a href="http://www.cncenter.cz/clanek11466/nedelni-sport">www.cncenter.cz/clanek11466/nedelni-sport</a>	9	3.603

\*Πηγή: <http://www.alexa.com> (17/09/2017).

Παρόμοια είναι η εικόνα και στα Μ.Κ.Δ.. Τη στιγμή που οι ελληνικές αθλητικές εφημερίδες είτε δεν επενδύουν στα Νέα Μέσα, είτε έχουν ισχνή παρουσία, γεγονός που μεταφράζεται σε μικρό σχετικά αριθμό followers, τα ευρωπαϊκά αθλητικά έντυπα αναπτύσσουν έντονη δραστηριότητα στις νέες εφαρμογές. Πολλά έχουν δημιουργήσει web - tv, ενώ η λειτουργία και η ενημέρωση των λογαριασμών τους στο Facebook και στο Twitter είναι συνεχής, όπως και η άντληση διαφημιστικών πόρων και η προσέλκυση κοινού. Τα Μ.Κ.Δ., όχι μόνο έχουν ενσωματωθεί, αλλά κατέχουν περίοπτη θέση στη λειτουργία τους, ενώ διαδραματίζουν κομβικής σημασίας ρόλο στην επιχειρηματική τους πορεία.

Έτσι, υπάρχουν εφημερίδες, όπως οι ισπανικές *Marca* και *El Mundo Deportivo* και η γαλλική *L'Equipe*, που το 2017 ξεπέρασαν τα τρία εκατομμύρια followers στο Facebook, πάνω από δύο εκατομμύρια είχε η τουρκική *Fanatik*, η ιταλική *Gazzetta dello Sport* και η ισπανική *Diario As*, ενώ κοντά στο ένα εκατομμύριο βρίσκονταν άλλα πέντε φύλλα (σ.σ.: η ιταλική *Tuttosport*, οι πορτογαλικές *A Bola*, *Record* και *O Jogo*, καθώς και η πολωνική *Przegiad Sportowy*).

Μεγάλη απήχηση έχουν και οι λογαριασμοί στο Twitter πολλών ευρωπαϊκών αθλητικών φύλλων με εφτά εφημερίδες να έχουν το 2017 επταψήφιο αριθμό followers (σ.σ.: πρώτη ήταν η γαλλική *L'Equipe* με 4.860.000 και ακολουθούσε η ισπανική *Marca* με 4.740.000, ενώ την πρώτη εφτάδα συμπλήρωναν οι ισπανικές *Diario As*, *Sport* και *El Mundo Deportivo*, η ιταλική *Gazzetta dello Sport* και η τουρκική *Fanatik*). Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί, ότι οι εφημερίδες με επταψήφιους αριθμούς followers στα Μ.Κ.Δ., έχουν το πλεονέκτημα ότι διαθέτουν ένα πολυπληθές εσωτερικό κοινό, καθώς εκδίδονται σε μεγάλες πληθυσμιακά χώρες της Ευρώπης (σ.σ.: Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία και Τουρκία αντίστοιχα).

Σε ότι αφορά τις ισπανικές εφημερίδες, η δυναμική τους στα Μ.Κ.Δ., αποδίδεται στους εξής παράγοντες:

- απευθύνονται – λόγω γλώσσας – σε ένα διεθνές κοινό,
- ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού της Λατινικής Αμερικής έχει άρρηκτους δεσμούς με την Ιβηρική Χερσόνησο και ιδιαίτερα με την Ισπανία, άρα ενδιαφέρεται να ενημερώνεται και για τα αθλητικά δρώμενα των αθλητικών σωματείων της χώρας,
- τα τελευταία χρόνια, μερικοί από τους κορυφαίους ποδοσφαιριστές (σ.σ.: Μέσι, Ρονάλντο, Σουάρες, Μπέιλ, Μπενζεμά, Γκριεζμάν, κτλ.) και μπασκετμπολίστες (σ.σ.: Ναβάρο, Γκιούλ, Ντόντσιτς κτλ.) στον κόσμο έχουν αγωνιστεί σε ισπανικές ομάδες, οι οποίες κυριαρχούν στις ευρωπαϊκές και τις παγκόσμιες διοργανώσεις, γεγονός που αποτυπώνεται με την κατάκτηση πολλών διεθνών τίτλων και
- τα πρωταθλήματα ποδοσφαίρου και μπάσκετ της Ισπανίας θεωρούνται – αν δεν είναι – τα καλύτερα και τα πιο ανταγωνιστικά της Ευρώπης και προσελκύουν το ενδιαφέρον φιλάθλων από όλον τον κόσμο.

Όλα αυτά τα στοιχεία έχουν ανεβάσει πολύ τη δημοφιλία των ισπανικών ομάδων, καθώς και των αθλητών που αγωνίζονται σ' αυτές. Ως εκ τούτου, εύλογα έχει στραφεί πάνω τους το ενδιαφέρον της παγκόσμιας φίλαθλης κοινής γνώμης, αλλά και του επιχειρηματικού (σ.σ.: χορηγοί, διαφημιζόμενοι κτλ.) και μιντιακού (σ.σ.: τηλεοπτικοί σταθμοί κτλ.) κόσμου.

Κάτι ανάλογο, σε μικρότερο, όμως, βαθμό ισχύει και για τις ιστοσελίδες των αθλητικών εφημερίδων από τη Γαλλία, την Ιταλία και την Τουρκία, οι οποίες αντλούν επισκεψιμότητα είτε από τις υπερπόντιες κτήσεις και τις πρώην αποικίες των χωρών αυτών (σ.σ.: στην περίπτωση της Γαλλίας), είτε από το σημαντικό αριθμό των πολιτών τους που έχουν μεταναστεύσει σε άλλες χώρες (σ.σ.: στην περίπτωση της Ιταλίας και της Τουρκίας), αλλά συνεχίζουν να ενδιαφέρονται για τα αθλητικά δρώμενα στην πατρίδα τους (Πίνακας 33).

**Πίνακας 33: Οι ευρωπαϊκές αθλητικές εφημερίδες στα Μ.Κ.Δ. στις 17/9/2017**

Χώρα	Τίτλος	Followers στο Facebook	Followers στο Twitter	WEB-TV
Αλβανία	Panorama Sport	61.034	89	-
	Sport Ekspress	306.670	277.000	-
Βουλγαρία	7 Dni Sport	4.255	7	-
Βέλγιο	<i>La Dernière Heure – Les Sports</i>	346.762	120.000	√
Γαλλία	<i>L' Equipe</i>	3.193.284	4.860.000	√
Ισπανία	<i>El Mundo Deportivo</i>	3.423.492	2.137.000	-
	<i>Marca</i>	4.399.073	4.740.000	√
	<i>Diario As</i>	2.022.541	2.350.000	√
	<i>Sport</i>	1.655.286	1.430.000	√
Ιταλία	<i>Gazzetta dello Sport</i>	2.046.984	1.680.000	√
	<i>Toutosport</i>	740.522	514.000	√
Κροατία	<i>Sportske Novosti</i>	363.258	239	-
Κύπρος	<i>SportDay Κύπρου</i>	41.661	1.220	-
	<i>Goal Κύπρου</i>	14.979	300	-
Ουγγαρία	<i>Nemzeti Sport</i>	512.982	9.285	-
Πολωνία	<i>Przegiad Sportowy</i>	859.207	157.000	√
Πορτογαλία	<i>A Bola</i>	854.993	101.200	√
	<i>Record</i>	819.419	298.000	√
	<i>O Jogo</i>	761.561	137.000	-
Ρουμανία	<i>Gazetta Sporturilor</i>	418.707	8.178	√
	<i>Pro Sport</i>	400.877	6.323	√
Ρωσία	<i>Sovetsky Sport</i>	65.287	203.000	-
	<i>Sport Express</i>	306.656	277.000	-
Σερβία	<i>Sportski Zurnal</i>	44.207	16.400	-
Σλοβακία	<i>Dennik Sport</i>	169.710	31	-
Σλοβενία	<i>Ekipa</i>	26.979	3.965	-
Τουρκία	<i>Pas - Fotomac</i>	334.682	353.000	√
	<i>Fanatik</i>	2.400.219	1.260.000	√
	<i>Acik Mert Korkusuz</i>	1.910	15	√
Τσεχία	<i>Sport</i>	65.670	255	-
	<i>Nedelni Sport</i>	570	121	-

Πηγή: Οι διευθύνσεις των εφημερίδων στα κοινωνικά δίκτυα.

#### 9.4. Πρώτες αθλητικές ιστοσελίδες στο εξωτερικό και την Ελλάδα

Η διάδοση των αθλητικών ιστοσελίδων διεθνώς είναι τεράστια. Στο εξωτερικό, η 1<sup>η</sup> ιστοσελίδα με αθλητικό ενημερωτικό περιεχόμενο δημιουργήθηκε το 1995, από το Πρακτορείο Ειδήσεων *Reuters*, το οποίο ίδρυσε το *www.DailySoccer.com* (σ.σ.: με θέματα προερχόμενα από το χώρο του ποδοσφαίρου). Ακολούθησε το τηλεοπτικό κανάλι *ESPN*, που έθεσε σε λειτουργία τη δική του ιστοσελίδα (σ.σ.: με ειδήσεις από σχεδόν όλα τα αθλήματα). Μετά, έφτιαξαν αθλητικές σελίδες στο διαδίκτυο το *CNN*, το *NBC*, η *USA Today*, για να ακολουθήσουν αρχικά τα μεγάλα διεθνή πρακτορεία ειδήσεων και οι κορυφαίοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί και κατόπιν οι μικρότερου μεγέθους πάροχοι αθλητικού ειδησεογραφικού περιεχομένου<sup>717</sup>.

Στην Ελλάδα, η πρώτη αθλητική ιστοσελίδα ήταν η *www.sportline* (σ.σ.: αργότερα μετονομάστηκε σε *www.sport.gr*), η οποία άρχισε να λειτουργεί τα μεσάνυχτα της Παρασκευής, 1 Νοεμβρίου 1996. Ιδρυτής της ήταν ο Κώστας Γεωργιάδης<sup>718</sup>, αθλητικός συντάκτης με 16χρονη παρουσία στο χώρο της έντυπης δημοσιογραφίας, ο οποίος ενάμιση μήνα μετά την εφαρμογή του εγχειρήματος είχε δηλώσει: «...διάβασα μια είδηση που έλεγε ότι οι εταιρείες *Sony* και *Philips* ρίχνουν στην αγορά τηλεοράσεις με ενσωματωμένη πρόσβαση στο διαδίκτυο. Έτσι, μου γεννήθηκε η ιδέα να δημιουργήσουμε ένα μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης με αθλητικά θέματα μέσα στο διαδίκτυο. Ένα είδος εφημερίδας, ή όπως αλλιώς θέλετε πείτε το, που έχει μεγάλες δυνατότητες ταχύτατης ενημέρωσης και 'άνοιγμα' χώρου και χρόνου».

Το αρχικό δυναμικό της *www.sportline* ανέρχονταν σε 25 αθλητικούς συντάκτες, χρηματοδότης της ήταν ο τοπογράφος - μηχανικός, Μάκης Γέραλης, η τεχνική υποστήριξη είχε ανατεθεί στην *Forthnet*, τη μοναδική εταιρεία στην Ελλάδα εκείνη την εποχή που παρείχε υπηρεσίες διαδικτύου, ενώ τα στατιστικά προέρχονταν από τη *Galanis Sports Data*. Για τα δεδομένα της εποχής ήταν πρωτοποριακή, καθώς το ειδησεογραφικό της περιεχόμενο ανανεώνονταν συνεχώς (σ.σ.: ενδεικτικό είναι το γεγονός, ότι στις 6 Νοεμβρίου 1996, το πρώτο θέμα της άλλαξε 24 φορές!<sup>719</sup>), ενώ παρείχε υπηρεσίες όπως αποστολή e - mail σε χώρους συζητήσεων οπαδών (σ.σ.: chat rooms), online παιχνίδια, βίντεο και σύνδεση με τον αντίστοιχο ραδιοφωνικό σταθμό.

Το αξιοσημείωτο είναι, ότι η ιστοσελίδα διέθετε αποκωδικοποιητή που μετέτρεπε τα δημοσιογραφικά κείμενα στα αγγλικά, ώστε να μπορούν να διαβάσουν τις ειδήσεις από την Ελλάδα και οι ομογενείς στο εξωτερικό που δεν είχαν ευχέρεια με την ελληνική γλώσσα. Αρχικά, το περιεχόμενο της ιστοσελίδας παρέχονταν δωρεάν, γεγονός που συνετέλεσε να γνωρίσει άμεσα σημαντική απήχηση (σ.σ.: 42.000 επισκέψεις το πρώτο τριήμερο της λειτουργίας της)<sup>720</sup>, αλλά η απόφαση να γίνει συνδρομητική (σ.σ.: υπήρχαν τριών ειδών συνδρομές: τρίμηνη έναντι 8.900 δραχμών, εξάμηνη έναντι 15.900 δραχμών

717 Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου (2003), σελ. 40.

718 Π. Μπίτσικα (15/12/1996), όπως αντλήθηκε από: <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=84498>, στις 3/2/2017.

719 Ibid.

720 Ibid.



και δωδεκάμηνη έναντι 29.900 δραχμών), ανέκοψε αυτή τη δυναμική και με την πάροδο του χρόνου περιθωριοποιήθηκε.

Σήμερα η ιστοσελίδα ανήκει στην εταιρεία *Αέναη Ενημέρωση Α.Ε.* (σ.σ.: συστάθηκε στις 22 Ιουνίου 1998) και εκτός από διανομή αθλητικού περιεχομένου σε online και offline media, προσφέρει υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και συνεργασίας με πάροχους κινητής τηλεφωνίας, ενώ δραστηριοποιείται και στον τομέα του αθλητικού μάρκετινγκ, παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες αθλητικής επικοινωνίας και προβολής.

Στις 21 Νοεμβρίου 1998, οι χρήστες του διαδικτύου απέκτησαν πρόσβαση και σε δεύτερη αθλητική ιστοσελίδα: στη *www.sportnet.gr*, η οποία ιδρύθηκε από την εταιρεία *Hellenic Sport Server Sportnet* και αρχικά διέθετε κυρίως στατιστικά στοιχεία και τα αποτελέσματα των αγώνων από τα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα ποδοσφαίρου και τις διεθνείς διοργανώσεις του αθλήματος. Η συνεργασία με την εφημερίδα *Φίλαθλος* την εμπλούτισε με ειδησεογραφικό περιεχόμενο<sup>721</sup>. Το Νοέμβριο του 1999 πέρασε στο χαρτοφυλάκιο της νέο - συστηθείσας εταιρείας *ΑΘΛΟΝΤΕΤ Α.Ε.*, στην οποία συμμετείχαν η *Forthnet*, η *SDS* και ο επιχειρηματίας, Γιώργος Κουτσοθεόδωρος. Τα επόμενα χρόνια, η *Forthnet* διεύρυνε το μερίδιό της στην εταιρεία (σ.σ.: 15% το 2000, 37,5% το 2001, 42,5% το 2002, 44% το 2008)<sup>722</sup>, η οποία το 2011 τέθηκε σε καθεστώς λύσης - εκκαθάρισης.

Τέσσερα χρόνια μετά την εμφάνισή της στα τηλεοπτικά δρώμενα (σ.σ.: το 1994), η *Netmed* αποφάσισε να επενδύσει και στην αθλητική ψηφιακή ενημέρωση. Έτσι, το 1998 ίδρυσε την ιστοσελίδα *www.supersport.gr*, η οποία με την εξαγορά της εταιρείας το 1999 από τη *Forthnet* και την ίδρυση της πλατφόρμας ψηφιακής συνδρομητικής τηλεόρασης, *Nova*, μετονομάστηκε σε *www.novasports.gr*.

Στις 14 Ιανουαρίου 1999, η Ελένη Κόκκαλη έθεσε σε λειτουργία την αθλητική ιστοσελίδα *www.sportnews.gr*, η οποία μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 εντάχθηκε στην ιστοσελίδα του *www.flash.gr*, με συνέπεια σύντομα να πάψει να λειτουργεί, παρασυρόμενη από τα πολλά οικονομικά προβλήματα του ομίλου *Flash Multimedia*.

Στις 14 Μαΐου 2001, ξεκίνησε την λειτουργία της στο διαδίκτυο η αθλητική ιστοσελίδα *www.sportaction.gr*, προϊόν της συνεργασίας τεσσάρων δημοσιογράφων: του Ισίδωρου Πρίντζη, του Μάκη Μπεκιάρη, του Άγγελου Στυλιάδη και του Κωνσταντίνου Πεσματζόγλου<sup>723</sup>. Δέκα χρόνια μετά (σ.σ.: τον Απρίλιο του 2011), εξαγοράστηκε από την εταιρεία *DPG Group Of Companies* του Δημήτρη Γιαννακόπουλου, για να 'απορροφηθεί' στη συνέχεια από μία άλλη ιστοσελίδα του ομίλου, την *www.onsports.gr*.

Την ίδια χρονιά έκαναν την εμφάνισή τους και οι πρώτες ιστοσελίδες που ανήκαν σε αθλητικές και πολιτικές εφημερίδες (σ.σ.: *www.ethnosport.gr*, *www.metrotransport.gr*), αλλά και αρκετές ακόμα 'ανεξάρτητες' ιστοσελίδες, καθώς η Ελλάδα άρχισε να μπαίνει στην τελική ευθεία για τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης για αθλητική ενημέρωση

721 Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου (2003), σελ. 41.

722 [http://www.forthnet.gr/NewsList.aspx?a\\_id=3536](http://www.forthnet.gr/NewsList.aspx?a_id=3536), όπως αντλήθηκε στις 2/2/2017.

723 Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου (2003), σελ. 41.

γιγαντώθηκε, όπως και οι προσδοκίες για άντληση σημαντικών οικονομικών πόρων από τη διαφημιστική αγορά. Προσδοκίες, όμως, που δεν αποδείχθηκαν απόλυτα αληθινές, αφού οι διαφημιζόμενοι δεν εμπιστεύθηκαν το διαδίκτυο για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

### 9.5. Κυριότεροι ψηφιακοί ανταγωνιστές των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων

Τη στιγμή που οι περισσότεροι εκδότες αθλητικών εφημερίδων δεν επενδύουν ψηφιακά, το διαδίκτυο έχει κατακλυστεί από δεκάδες ιστοσελίδες αθλητικού περιεχομένου. Ενδεικτικά, ορισμένες από αυτές είναι οι ακόλουθες: [www.gazetta.gr](http://www.gazetta.gr), [www.sport24.gr](http://www.sport24.gr), [www.sport - fm.gr](http://www.sport-fm.gr), [www.sdna.gr](http://www.sdna.gr), [www.contra.gr](http://www.contra.gr), [www.sportdog.gr](http://www.sportdog.gr), [www.onsport.gr](http://www.onsport.gr), [www.sportnet.gr](http://www.sportnet.gr), [www.sport.gr](http://www.sport.gr), [www.sportit.gr](http://www.sportit.gr), [www.sportaction.gr](http://www.sportaction.gr), [www.filathlos.gr](http://www.filathlos.gr), [www.kingsport.gr](http://www.kingsport.gr) κτλ.

Πρέπει να επισημανθεί, ότι οι ιστοσελίδες αυτές είναι γενικού αθλητικού περιεχομένου, καθώς στο χώρο υπάρχουν ακόμα πολλές μονοθεματικές αθλητικές ιστοσελίδες, δηλαδή με δημοσιογραφικό υλικό μόνο για κάποιο άθλημα (σ.σ.: για παράδειγμα [www.basketplus.gr](http://www.basketplus.gr), [www.olaballa.gr](http://www.olaballa.gr), [www.basketnet.gr](http://www.basketnet.gr), [www.e-basket.gr](http://www.e-basket.gr), [www.basketa.gr](http://www.basketa.gr) κτλ.) ή για το στοίχημα (σ.σ.: [www.kingbet.gr](http://www.kingbet.gr), [www.stoiximan.gr](http://www.stoiximan.gr) κτλ.) ή με την ειδησεογραφία συγκεκριμένων ομάδων (σ.σ.: [www.prasinanea.gr](http://www.prasinanea.gr), [www.redplanet.gr](http://www.redplanet.gr), [www.olapaok.gr](http://www.olapaok.gr), [www.allaboutaris.gr](http://www.allaboutaris.gr), [www.pressaris.gr](http://www.pressaris.gr) κτλ.) ή για κάποιο διεθνές ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα (σ.σ.: [www.eyap.gr](http://www.eyap.gr), [www.englishfootball.gr](http://www.englishfootball.gr) κτλ.). Το στοιχείο αυτό αποδεικνύει το μεγάλο ενδιαφέρον που υπάρχει στο κοινό για κάθε είδους αθλητική πληροφόρηση, αλλά και τις επενδυτικές ευκαιρίες που διείδαν στο χώρο της αθλητικής ενημέρωσης πολλοί ιδιώτες.

Η πρώτη αθλητική ιστοσελίδα από πλευράς επισκεψιμότητας είναι η [www.gazetta.gr](http://www.gazetta.gr) (σ.σ.: το 2017 ήταν στη 16<sup>η</sup> θέση), η οποία στις 9 Οκτωβρίου 2017 ανακοίνωσε τη σύναψη συνεργασίας με την Ευρωλίγκα. Η συμφωνία την κατέστησε ‘Official Premium Media Partner’ της διοργάνωσης στην Ελλάδα για τα επόμενα πέντε χρόνια, κάτι που σημαίνει ότι θα προσφέρει στο αναγνωστικό κοινό αδιάκοπη και αποκλειστική παροχή περιεχομένου, τα τελευταία νέα των ομάδων, βίντεο, συνεντεύξεις, αφιερώματα και ό,τι άλλο αφορά τη διοργάνωση σε διαφορετικές γλώσσες.

Η ιστοσελίδα ανήκει στον όμιλο *Liquid Media A.E.*, ο οποίος διαχειρίζεται άλλες εννιά (σ.σ.: [www.jenny.gr](http://www.jenny.gr), [www.koolnews.gr](http://www.koolnews.gr), [www.insider.gr](http://www.insider.gr), [www.meteorologos.gr](http://www.meteorologos.gr), [www.ToraTora.gr](http://www.ToraTora.gr), [www.followme.gr](http://www.followme.gr), [www.AkisPetretzikis.com](http://www.AkisPetretzikis.com), [www.SpirosSoulis.com](http://www.SpirosSoulis.com), [www.GetGreekMusic.gr](http://www.GetGreekMusic.gr)), αρκετά ψηφιακά περιοδικά (σ.σ.: *FourFourTwo*, *Kool*, *Hope*, *In Motion* κτλ.) και δραστηριοποιείται επιχειρηματικά στην παραγωγή και εμπορική αξιοποίηση ψηφιακών Μ.Μ.Ε. περιεχομένου και διαφήμισης.

Το 2015, ο κύκλος εργασιών του ομίλου κινήθηκε ανοδικά, φθάνοντας τα € 840.932 (σ.σ.: έναντι € 633.425 το 2014, δηλαδή αύξηση 32,76%). Η [www.gazetta.gr](http://www.gazetta.gr) άρχισε να λειτουργεί στις 2 Ιουνίου 2008 και ανήκει στον Ροδόλφο Οντόνι και το Γιάννη Καποδίστρια, οι οποίοι διαχειρίζονται την εταιρεία

λογισμικού και πολυμέσων *Centric* (σ.σ.: κατέχει, μεταξύ των άλλων, και τη στοιχηματική ιστοσελίδα [www.sportingbet.gr](http://www.sportingbet.gr))<sup>724</sup>.

Δυναμική παρουσία στο χώρο των αθλητικών ιστοσελίδων έχει ο όμιλος *24Media*, στο χαρτοφυλάκιο του οποίου βρίσκονται 16 ιστοσελίδες (σ.σ.: [www.huffingtonpost.gr](http://www.huffingtonpost.gr), [www.news247.gr](http://www.news247.gr), [www.oneman.gr](http://www.oneman.gr), [www.Ladylike.gr](http://www.Ladylike.gr) κτλ.) ποικίλου περιεχομένου. Μεταξύ αυτών είναι και δύο δημοφιλείς αθλητικές ιστοσελίδες, η [www.sport24.gr](http://www.sport24.gr) (σ.σ.: το 2017 ήταν στη 18<sup>η</sup> θέση) και το [www.contra.gr](http://www.contra.gr) (σ.σ.: το 2017 ήταν στην 49<sup>η</sup> θέση) αλλά και τρεις ιστοσελίδες με καθαρά συλλογικό προσανατολισμό (σ.σ.: [www.redplanet.gr](http://www.redplanet.gr), [www.prasinanea.gr](http://www.prasinanea.gr), [www.olapaok.gr](http://www.olapaok.gr)).

Η [www.sport24.gr](http://www.sport24.gr) δημιουργήθηκε στις 19 Ιουνίου 2005, έχοντας προσωπικό μόλις πέντε άτομα! Σήμερα, έχει εξελιχθεί να είναι ο επίσημος και αποκλειστικός, ενημερωτικός εκπρόσωπος του Ν.Β.Α. στην Ελλάδα, γεγονός που του διασφαλίζει διεθνή αναγνώριση και εξέλιξη σε δημοσιογραφικό και εμπορικό επίπεδο<sup>725</sup>.

Από τη μεριά της, η [www.contra.gr](http://www.contra.gr) ιδρύθηκε στις 1 Φεβρουαρίου 2001 από δύο έλληνες φοιτητές του εξωτερικού: τον Κωνσταντίνο Πετρόπουλο και το Βασίλη Παπαχριστοδούλου. Μαζί τους ήταν, από τη θέση του διευθυντή της ιστοσελίδας και ο αθλητικός συντάκτης Κώστας Ντάλτας. Αρχικά, η ιστοσελίδα στεγαζόταν σε ένα διαμέρισμα περίπου 80 τ.μ. επί της οδού Ευρυδάμαντος στο Νέο Κόσμο, αλλά η εξαγορά της το 2008 από τον όμιλο *24Media*, της προσέδωσε καλύτερες προοπτικές, μεγαλύτερες τεχνικές δυνατότητες και αλλαγή στο περιεχόμενό της, αφού πλέον δίνεται περισσότερο έμφαση στο αθλητικό παρασκήνιο.

Ο όμιλος *24Media* ιδρύθηκε στις 17 Οκτωβρίου 2000, από το Δημήτρη Μάρη (σ.σ.: έχει το 50% μιας από τις 24 ιδιωτικές εταιρείες του διαδικτυακού στοιχήματος που πήραν προσωρινή άδεια λειτουργίας, της *Stoiximan.gr*, που ιδρύθηκε το 2014, ενώ κατέχει ποσοστά στην εταιρεία που εκδίδει την εφημερίδα *Δημοκρατία* και είναι ένας από τους τέσσερις μέτοχους (σ.σ.: με 25%) της ελληνικής έκδοσης της δημοφιλούς ιστοσελίδας *Huffington Post*, μαζί με τη Μαριάννα Λάτση, την Ευγενία Χανδρή και τον εφοπλιστή Πέτρο Παππά) και με αρχικό κεφάλαιο 1.000.000 δραχμές. Μέχρι το 2008, η έδρα της εταιρείας ήταν ένα υπόγειο επί της Λεωφόρου Αμαλίας, απέναντι από τους στύλους του Ολυμπίου Διός. Κατόπιν, στεγάστηκε σε ένα διαμέρισμα επί της οδού Σπύρου Μερκούρη στο Παγκράτι και από το 2015 βρίσκεται σε κτήριο επί της Λεωφόρου Συγγρού στην Καλλιθέα.

Από το Δεκέμβριο του 2014, ο όμιλος *24Media* επεκτάθηκε στα ερτζιανά με την απόκτηση πρώτα από το Φώτη Μπόμπολα του 50% του *Sentra Fm* (σ.σ.: νυν *Sport24 Radio*) και κατόπιν με την εξαγορά – το Μάρτιο του 2017 – από το Νίκο Μπιλίρη του *News247 Radio* (σ.σ.: νυν *24/7 88.6*). Επιπρόσθετα, ο Δημήτρης Μάρης, το Μάρτιο του 2016, εκδήλωσε την πρόθεσή του να τοποθετήσει το ποσό των € 2.500.000 σε πιθανή αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας *Τηλέτυπος Α.Ε.*, με

724 <http://www.liquid.gr>, όπως αντλήθηκε στις 12/9/2014.

725 <http://www.24media.gr>, όπως αντλήθηκε στις 15/9/2016.

σκοπό την ανασυγκρότηση του *Mega Channel*<sup>726</sup>, πρόταση που τελικά δεν προχώρησε λόγω της απροθυμίας των άλλων μέτοχων του τηλεοπτικού σταθμού.

Το 2012, ο κύκλος εργασιών του ομίλου ανέρχονταν σε € 1.709.383 (σ.σ.: έναντι € 1.962.195 την προηγούμενη χρονιά) και η χρονιά έκλεισε με διευρυμένα κέρδη έναντι του 2011 (σ.σ.: € 161.660 έναντι € 127.141), γεγονός που οφείλεται κυρίως στην πιο σφιχτή οικονομική πολιτική που ακολουθήθηκε στις αμοιβές και στα έξοδα προσωπικού, τα οποία μέσα σε μία χρονιά συρρικνώθηκαν κατά 25,75%.

Στις επόμενες ενέργειες της *24Media* συγκαταλέγονται η επίτευξη συνεργασίας με μεγάλα διεθνή brands (σ.σ.: όπως συνέβη με το N.B.A. και την *Huffington Post*), τα οποία προσδίδουν κύρος, εγκυρότητα και επισκευσιμότητα στις ιστοσελίδες του ομίλου, η παραγωγή δημιουργικού περιεχομένου για λογαριασμό επιχειρήσεων που αναζητούν προβολή και δημοσιότητα, η καθιέρωση της διεξαγωγής διεθνών συνεδρίων (σ.σ.: όπως συμβαίνει ήδη με το *Game Changer*), η επιμονή στη δημιουργία πρωτογενούς περιεχομένου και καινοτόμων δράσεων, η σύλληψη και υλοποίηση διαρκώς νέων ιδεών, ο μετασχηματισμός του ειδησεογραφικού περιεχομένου που παράγεται καθημερινά σε όσο το δυνατόν περισσότερες πλατφόρμες, μεταξύ των οποίων τα κινητά τηλέφωνα και το χαρτί με την έκδοση εφημερίδας.

Προς αυτές τις κατευθύνσεις έχουν δρομολογηθεί ήδη ορισμένες κινήσεις, όπως, για παράδειγμα, τα δοκιμαστικά για έκδοση εφημερίδας που πραγματοποίησε ο όμιλος τον Οκτώβριο του 2016. Η πρόθεση του ιδιοκτήτη να επεκταθεί στο χώρο του έντυπου Τύπου τελικά υλοποιήθηκε το καλοκαίρι του 2017, όταν ήρθε σε συμφωνία (σ.σ.: στις 18 Αυγούστου) με το νέο κάτοχο του εκδοτικού συγκροτήματος *Πήγασος*, Ιβάν Σαββίδη, για την ανάληψη από την *24Media* του μάνατζμεντ των εφημερίδων *Έθνος* και *Ημερησία*, καθώς και για τη διαχείριση των ιστοσελίδων των δύο φύλλων. Στη νέα επενδυτική κίνηση της *24Media* συνέβαλε το προσωπικό της (σ.σ.: μόνο για τη ψηφιακή του λειτουργία, το 2017, ο όμιλος απασχολούσε 268 άτομα), ενώ η δημοσιογραφική ύλη προέρχονταν από τις διάφορες ιστοσελίδες που ανήκουν στο χαρτοφυλάκιο της.

Σε ένα άλλο επίπεδο, ο όμιλος έχει δημιουργήσει μια ομάδα ατόμων με τεχνογνωσία και εμπειρία, η οποία αναλαμβάνει να παράγει για λογαριασμό επιχειρηματικών brand αφηγηματικές διαφημίσεις, φωτογραφικές και βίντεο παραγωγές, εφαρμογές για κινητά, εξειδικευμένες ιστοσελίδες, ανάπτυξη κοινού, διαχείριση των Μ.Κ.Δ., και ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ. Ακόμα, έχει προχωρήσει στη δημιουργία του *Euroleague Escape Room*, αλλά και την έκδοση βιβλίων (σ.σ.: όπως το συγγραφικό έργο του Γιάννη Φιλήρη με τίτλο ‘87: Τίποτα δεν μας σταμάτησε’, που κυκλοφόρησε μέσω της εταιρείας *Physical Goods*, που ιδρύθηκε γι’ αυτό το σκοπό από τον όμιλο *24Media*).

Η ιστοσελίδα *www.sport - fm.gr* (σ.σ.: το 2017 ήταν στην 31<sup>η</sup> θέση), αποτελεί άτυπη προέκταση του ομώνυμου ραδιοφωνικού σταθμού. Μέχρι το 2015 ανήκε σε ένα πολυμετοχικό σχήμα – μαζί με το ραδιοφωνικό σταθμό *Sport - Fm* και την εφημερίδα *SportDay* – δημοσιογράφων και επιχειρηματιών και εξαγοράστηκε από το Γιάννη Αλαφούζο και τον όμιλο *Σκάι*.

726 <http://www.sport24.gr/media/anakoinwsh-toy-proedroy-ths-24media.3982276.html>, όπως αντλήθηκε στις 20/9/2016.

Το 2015, ο κύκλος εργασιών της ιστοσελίδας ανέρχονταν σε € 1.887.545, εμφανώς μειωμένος από τον αντίστοιχο του 2014 (σ.σ.: € 2.463.116, πτώση κατά 23,37%)<sup>727</sup>. Το γεγονός ενδεχόμενα να οφείλεται στις αναταράξεις που έπληξαν εκείνη την περίοδο την εταιρεία και οι οποίες τελικά οδήγησαν στην αλλαγή του ιδιοκτησιακού καθεστώτος.

Η *www.sdna.gr*, άρχισε να λειτουργεί στις 17 Δεκεμβρίου 2014 και τη δημιούργησε ο πρώην διευθυντής της *www.gazetta.gr*, Βασίλης Παπαθεοδώρου. Παρά τη μικρή διάρκεια ζωής της, η ιστοσελίδα γρήγορα αναρριχήθηκε μέσα στην πρώτη 50άδα των ιστοσελίδων με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα (σ.σ.: το 2017 ήταν στην 39<sup>η</sup> θέση) και το 2017 απασχολούσε περίπου 80 άτομα διαφόρων ειδικοτήτων.

Τέλος, η *www.sportdog.gr* (σ.σ.: το 2017 ήταν στην 93<sup>η</sup> θέση), ξεκίνησε να λειτουργεί την Πρωτοχρονιά του 2012 και το 2017 απασχολούσε μόλις επτά δημοσιογράφους (σ.σ.: ένα διευθυντή σύνταξης και έξι συντάκτες). Η ιστοσελίδα ανήκει στο Χρήστο Σταθόπουλο και είναι περισσότερο αποκαλυπτικού χαρακτήρα, αφού δίνει έμφαση στα παρασκήνια, στις αναλύσεις και στα σχόλια γνωστών αρθρογράφων (σ.σ.: αποδυτηράκιας κτλ.).

Ενδεικτικό στοιχείο της δυναμικής που έχουν αναπτύξει οι αθλητικές ιστοσελίδες που δεν υποστηρίζονται από κάποιον εκδοτικό οργανισμό είναι το γεγονός, ότι από πλευράς επισκεψιμότητας δύο από αυτές συγκαταλέγονται στην πρώτη 20άδα των ελληνικών ιστοσελίδων (Πίνακας 34). Συνολικά, έξι αθλητικές ιστοσελίδες βρίσκονται ανάμεσα στις πρώτες 100 πανελλαδικά, όταν η ηλεκτρονική έκδοση μόλις μιας εφημερίδας (σ.σ.: ο *Γαύρος*) συμπεριλαμβάνεται στη σχετική λίστα και μάλιστα σε χαμηλή θέση (σ.σ.: 81<sup>η</sup>). Η διαφορά στον αριθμό των επισκεπτών είναι χαώδης. Το γεγονός ερμηνεύεται από: α) την πληρότητα της ειδησεογραφίας που προσφέρουν οι αθλητικές ιστοσελίδες που δεν ανήκουν σε εκδοτικά συγκροτήματα και τη διαρκή ροή πληροφοριών που έχουν, με αποτέλεσμα το περιεχόμενό τους να μην παραμένει ‘στατικό’, αλλά να ανανεώνεται διαρκώς και β) τις καινοτόμες εφαρμογές που προσφέρουν συνεχώς στους επισκέπτες (σ.σ.: σχολιασμό δημοσιογραφικών κειμένων ή ακόμα και αθλητικών αναμετρήσεων που βρίσκονται σε εξέλιξη, live - streaming, web - tv, ψηφιακό ραδιόφωνο, σύνδεση με Μ.Κ.Δ., κτλ.).

Οι αθλητικές ιστοσελίδες που δεν ανήκουν σε εκδοτικά συγκροτήματα ‘συμβαδίζουν’ με την τεχνολογία της εποχής. Το περιεχόμενό τους είναι πλούσιο, πλήρες, και συνάμα εφευρετικό (σ.σ.: χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αφηγηματική διαφήμιση, η οποία έχει αρχίσει να ενσωματώνεται στις περισσότερες μεγάλες ιστοσελίδες ανοίγοντας νέους ορίζοντες διαφημιστικής αξιοποίησης του ειδησεογραφικού τους περιεχομένου), αφού σε τακτά χρονικά διαστήματα παρουσιάζουν κάτι πρωτοποριακό στους αναγνώστες (σ.σ.: βίντεο, γραφήματα, διαγωνισμούς, ψηφιακά περιοδικά, live διαδικτυακές συζητήσεις των δημοσιογράφων τους με αναγνώστες ή μεταδόσεις της εξέλιξης αθλητικών αναμετρήσεων κτλ.), σε αντίθεση με τις ιστοσελίδες των εφημερίδων που είναι αναχρονιστικές και στερούνται φαντασίας και δημιουργικότητας.

727 <http://www.sport-fm.gr/>, όπως αντλήθηκε στις 22/9/2016.

Επιπρόσθετα, οι μεγαλύτερες – από πλευράς επισκεψιμότητας – αθλητικές ιστοσελίδες, στέλνουν εκπρόσωπούς τους σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα (σ.σ.: Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, Ολυμπιακοί Αγώνες, All Star Game ή Τελικοί του Ν.Β.Α. κτλ.), δείχνοντας με αυτόν τον τρόπο τη δυναμική τους, αλλά και ότι έχουν την δυνατότητα να καλύψουν το σημαντικό κόστος που απαιτεί μια πολυήμερη ή/και μακρινή δημοσιογραφική αποστολή στο εξωτερικό. Παράλληλα, κάνουν περισσότερο εμφανή την ειδησεογραφική ένδεια των εφημερίδων και των ηλεκτρονικών τους εκδόσεων, οι οποίες μη διαθέτοντας τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους για να τις συναγωνιστούν, εμφανίζονται στο αναγνωστικό κοινό με φτωχότερο περιεχόμενο.

Θετικά συνέβαλε και το γεγονός, ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες πρόλαβαν χρονικά τις ψηφιακές εκδόσεις των έντυπων, αφού συντονίστηκαν πρώτες με το διαδίκτυο, εδραιώθηκαν στη συνείδηση του κόσμου και περιλήφθηκαν στις επιλογές των φιλάθλων. Οι ιστοσελίδες των εφημερίδων όχι μόνο δημιουργήθηκαν με χρονική καθυστέρηση, αλλά έχουν και οπαδικό προσανατολισμό.

Πρέπει να επισημανθεί ότι ο καταποντισμός της έντυπης αθλητικής δημοσιογραφίας έχει αρχίσει να αγγίζει και τον ηλεκτρονικό Τύπο. Παρότι σε σύγκριση με τις εφημερίδες οι ιστοσελίδες έχουν:

- χαμηλότερα λειτουργικά κόστη (σ.σ.: δεν υπάρχει το κόστος του χαρτιού και της πρώτης εκτύπωσης, της τελικής εκτύπωσης και της μεταφοράς, δεν χρειάζεται πολύς χώρος για γραφεία, ούτε τεχνολογικός εξοπλισμός όπως αυτός των εκτυπωτικών μονάδων, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τηλεφωνικές συσκευές κτλ.),
- μικρότερο αριθμό δημοσιογράφων στο μισθολόγιο,
- ελάχιστο αριθμό εργαζόμενων άλλων ειδικοτήτων (σ.σ.: για παράδειγμα δεν χρειάζονται φορτωτές, συντάκτες ύλης, άτομα που εργάζονται στη φωτοσύνθεση, διορθωτές κτλ.),
- ως επιλογή – σε περίπτωση που δεν πάνε καλά τα οικονομικά τους – το ‘δανεισμό’ θεματολογίας από άλλες ιστοσελίδες.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια έχουν σταματήσει τη λειτουργία τους αρκετές αθλητικές ιστοσελίδες (σ.σ.: [www.coppa.gr](http://www.coppa.gr), [www.pamesports.gr](http://www.pamesports.gr) κτλ.), ενώ δεν είναι λίγες εκείνες που αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα (σ.σ.: [www.sportit.gr](http://www.sportit.gr), [www.skygoal.gr](http://www.skygoal.gr) κτλ.). Η πτώση του διαφημιστικού κλάδου φαίνεται ότι δεν αφήνει ανεπηρέαστο ούτε και τον αθλητικό ηλεκτρονικό Τύπο.

**Πίνακας 34: Κυριότεροι ψηφιακοί ανταγωνιστές των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων – Εγχώρια και παγκόσμια κατάταξή τους με βάση την επισκεψιμότητα στις 17/9/2017\***

Ιστοσελίδα	Προσφερόμενες υπηρεσίες	Κατάταξη στην Ελλάδα**	Παγκόσμια κατάταξη	Μοναδικοί επισκέπτες
www.gazzetta.gr	Πρωτοσέλιδα αθλητικών εφημερίδων, διαγωνισμοί - προσφορές, συνεχή ροή ειδήσεων, άρθρα, βίντεο, ειδήσεις για την πολιτική, την κοινωνία, τη ψυχαγωγία, την τεχνολογία και την υγεία, σύνδεση με τις υπόλοιπες ιστοσελίδες του ομίλου, διαδραστικότητα μέσω Μ.Κ.Δ., νέα αυτοκινήτου, δυνατότητα σχολιασμού δημοσιογραφικών κειμένων από τους αναγνώστες, στοιχηματικά νέα, δημοσκοπήσεις, συνεντεύξεις, web - tv, φωτογραφίες, live - streaming αθλητικών αναμετρήσεων, σύνδεση με blog γνωστών αθλητικών συντακτών	16 <sup>η</sup> θέση	2.894 <sup>η</sup> θέση	4.411.555
www.sport24.gr	Πρωτοσέλιδα αθλητικών εφημερίδων, διαγωνισμοί - προσφορές, συνεχή ροή ειδήσεων, άρθρα, βίντεο, σύνδεση με τις υπόλοιπες ιστοσελίδες του ομίλου και με συνεργαζόμενες ιστοσελίδες παγκόσμιας εμβέλειας ( <a href="http://www.huffingtonpost.gr/">http://www.huffingtonpost.gr/</a> ), διαδραστικότητα μέσω Μ.Κ.Δ., νέα αυτοκινήτου, αφιερώματα, στοιχηματικά νέα, θέματα ρετρό, συνεντεύξεις, φωτογραφίες, web - tv, live - streaming αθλητικών αναμετρήσεων, ψηφιακό ραδιόφωνο	18 <sup>η</sup> θέση	3.299 <sup>η</sup> θέση	4.631.203
www.sport - fm.gr	Πρωτοσέλιδα αθλητικών εφημερίδων, συνεχή ροή ειδήσεων, άρθρα, βίντεο, διαδραστικότητα μέσω Μ.Κ.Δ., νέα αυτοκινήτου, αφιερώματα, στοιχηματικά νέα, συνεντεύξεις, φωτογραφίες, web - tv, live - streaming αθλητικών αναμετρήσεων, ψηφιακό ραδιόφωνο	31 <sup>η</sup> θέση	4.622 <sup>η</sup> θέση	Μ.Δ.

Ο Τύπος σε κρίση: Η περίπτωση των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων

<i>www.sdna.gr</i>	Πρωτοσέλιδα αθλητικών εφημερίδων, συνεχή ροή ειδήσεων, άρθρα, βίντεο, διαδραστικότητα μέσω Μ.Κ.Δ., νέα αυτοκινήτου, πολιτικό δελτίο, συνεντεύξεις, στοιχηματικά νέα, φωτογραφίες, web - tv, live - streaming αθλητικών αναμετρήσεων, δυνατότητα σχολιασμού δημοσιογραφικών κειμένων από τους αναγνώστες, παρασκήνια, σύνδεση με blog γνωστών αθλητικών συντακτών	39 <sup>η</sup> θέση	6.108 <sup>η</sup> θέση	Μ.Δ.
<i>www.contra.gr</i>	Πρωτοσέλιδα αθλητικών εφημερίδων, διαγωνισμοί - προσφορές, συνεχή ροή ειδήσεων, άρθρα, βίντεο, σύνδεση με τις υπόλοιπες ιστοσελίδες του ομίλου καθώς και με τις συνεργαζόμενες ιστοσελίδες παγκόσμιας εμβέλειας ( <a href="http://www.huffingtonpost.gr/">http://www.huffingtonpost.gr/</a> )	49 <sup>η</sup> θέση	6.241 <sup>η</sup> θέση	2.340.262
<i>www.sportdog.gr</i>	Συνεχή ροή ειδήσεων, άρθρα, βίντεο, διαδραστικότητα μέσω Μ.Κ.Δ., στοιχηματικά νέα, ειδήσεις για την πολιτική, την τεχνολογία, την κοινωνία και την υγεία, φωτογραφίες, αθλητικά παρασκήνια	93 <sup>η</sup> θέση	10.847 <sup>η</sup> θέση	Μ.Δ.

Μ.Δ.: Μη διαθέσιμο.

\* Πηγή: Ένωση Εκδοτών Διαδικτύου (<http://www.ened.gr/statistika-melon/>). Στατιστικά μελών.

\*\* Πηγή: Διαδικτυακοί κόμβοι εφημερίδων και <http://www.alexa.com> (17/09/2017).



Έντονη δραστηριότητα και στα Μ.Κ.Δ., παρουσιάζουν οι κυριότεροι ανταγωνιστές των αθλητικών εφημερίδων. Οι λογαριασμοί των έξι δημοφιλέστερων από πλευράς επισκεψιμότητας αθλητικών ιστοσελίδων τόσο στο Facebook, όσο και στο Twitter είναι ενεργοί, με το περιεχόμενό τους να ανανεώνεται συνεχώς και το κοινό να τους παρακολουθεί συστηματικά. Το αποτέλεσμα είναι ότι την ώρα που το 2017 η καλύτερη επίδοση αθλητικής εφημερίδας στο Facebook ήταν 63.233 followers (σ.σ.: εφημερίδα *Πράσινη*), η αντίστοιχη σελίδα της *www.sport24.gr* συγκέντρωνε σχεδόν τους δεκαπλάσιους: (σ.σ.: 509.298)! Από κοντά ακολουθούσαν οι ιστοσελίδες *www.gazzetta.gr*, *www.sport - fm.gr* και *www.contra.gr*.

Κάτι ανάλογο ισχύει και στο άλλο δημοφιλές Μ.Κ.Δ.: το Twitter. Το 2017, η κορυφαία επίδοση για τις αθλητικές εφημερίδες ήταν οι 7.507 followers της εφημερίδας *Γαύρος*, όταν η ιστοσελίδα *www.sport24.gr* είχε οκταπλάσιους (σ.σ.: 57.100), άλλες τρεις (σ.σ.: *www.gazetta.gr*, *www.sport - fm.gr*, *www.contra.gr*) περισσότερους από 20.000 και δύο (σ.σ.: *www.sdna.gr* και *www.sportdog.gr*) κυμαίνονταν γύρω στους 10.000 (Πίνακας 35).

Πίνακας 35: Κυριότερες αθλητικές ιστοσελίδες στα Μ.Κ.Δ. στις 17/9/2017				
Τίτλος Εντύπου	Facebook (σε παρένθεση ο αριθμός των followers)	Προσφερόμενες Υπηρεσίες	Twitter (σε παρένθεση ο αριθμός των followers)	Προσφερόμενες Υπηρεσίες
<i>www.gazetta.gr</i>	√ (435.361)	Ειδήσεις, παρασκήνια, βίντεο, διαγωνισμοί, φωτογραφίες	√ (27.300)	Ειδήσεις, παρασκήνια φωτογραφίες, βίντεο
<i>www.sport24.gr</i>	√ (509.298)	Ειδήσεις, παρασκήνια, βίντεο, φωτογραφίες	√ (57.100)	Ειδήσεις, παρασκήνια φωτογραφίες, βίντεο
<i>www.sport - fm.gr</i>	√ (422.654)	Ειδήσεις, παρασκήνια, βίντεο, φωτογραφίες	√ (29.400)	Ειδήσεις, παρασκήνια φωτογραφίες, βίντεο
<i>www.sdna.gr</i>	√ (134.319)	Ειδήσεις, παρασκήνια, βίντεο, διαγωνισμοί, φωτογραφίες	√ (10.700)	Ειδήσεις, παρασκήνια φωτογραφίες, βίντεο, διαγωνισμοί
<i>www.contra.gr</i>	√ (230.115)	Ειδήσεις, παρασκήνια, βίντεο, φωτογραφίες	√ (30.900)	Ειδήσεις, παρασκήνια φωτογραφίες
<i>www.sportdog.gr</i>	√ (55.893)	Ειδήσεις, παρασκήνια, βίντεο, φωτογραφίες	√ (9.253)	Ειδήσεις, παρασκήνια φωτογραφίες, βίντεο

Πηγή: Οι διευθύνσεις των ιστοσελίδων στα κοινωνικά δίκτυα.

## 9.6. Συμπεράσματα

Οι ελληνικές αθλητικές εφημερίδες δεν αξιοποιούν τις ευκαιρίες ανάπτυξης που παρουσιάζει το διαδίκτυο και τα Μ.Κ.Δ., πράγμα το οποίο ικανοποιεί τους επιχειρηματίες που διαθέτουν μεν ιστοσελίδες με αμιγώς αθλητικό περιεχόμενο, αλλά δεν δραστηριοποιούνται στον εκδοτικό κλάδο.

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός, ότι παρότι τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει ενταχθεί στην καθημερινότητα των Ελλήνων και ιδιαίτερα της νέας γενιάς, τα αθλητικά έντυπα που διαθέτουν ηλεκτρονική έκδοση όχι μόνο δεν αυξήθηκαν, αλλά απεναντίας μειώθηκαν από έξι σε τέσσερα! Πιθανότατα αυτό συμβαίνει διότι μέχρι στιγμής οι διαφημιστικοί πόροι προς τις ιστοσελίδες των αθλητικών εφημερίδων είναι ελάχιστοι, αφού κυρίως κατευθύνονται προς τις ‘ανεξάρτητες’ ιστοσελίδες για τις οποίες αποτελούν και τη μοναδική πηγή χρηματοδότησης.

Οι τελευταίες έχουν εδραιωθεί και εξελιχθεί σε επιχειρηματικούς ομίλους με ποικίλη μιντιακή παρουσία (σ.σ.: ραδιόφωνο, web - tv κτλ.) και πολυάριθμο στελεχιακό δυναμικό. Διαθέτουν πια ισχυρό brand -name και έχουν μεταβάλλει τις ιστοσελίδες τους σε πλήρεις αθλητικές ψηφιακές εφημερίδες με πλούσιο περιεχόμενο και με συνεχείς πρωτότυπες, πολυμεσικές και εντυπωσιακές (σ.σ.: με τη χρήση κειμένου, φωτογραφιών, γραφημάτων, βίντεο κτλ.) παρουσιάσεις θεμάτων, που αναδεικνύουν τη δημιουργικότητα των στελεχών και τις υψηλές τεχνολογικές τους δυνατότητες. Ως εκ τούτου, εύλογα προσελκύουν μεγάλο αριθμό αναγνωστών και ικανοποιητικό αριθμό διαφημιζόμενων, την ώρα που οι ιστοσελίδες των αθλητικών εφημερίδων παρουσιάζουν ‘φτωχό’ και στατικό ειδησεογραφικό περιεχόμενο, περιορισμένες υπηρεσίες, ελάχιστη διαδραστικότητα με το κοινό και χαμηλή επισκεψιμότητα.

Στη στρατηγική των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων δεν συμπεριλαμβάνονται ούτε τα ραγδαία αναπτυσσόμενα Μ.Κ.Δ., τα οποία χρησιμοποιούν σε μικρό βαθμό και κυρίως για την προώθηση των εκάστοτε προσφορών και πρωτοσέλιδών τους. Λογικά, συνεπώς, υστερούν και σε αυτό το πεδίο από πλευράς επισκεψιμότητας έναντι των κυριότερων ψηφιακών ανταγωνιστών τους, οι οποίοι βελτιώνουν και εμπλουτίζουν διαρκώς το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρουν στους αναγνώστες – επισκέπτες τους.

Την ίδια στιγμή, οι περισσότερες ευρωπαϊκές αθλητικές εφημερίδες ακολουθούν αντίθετη ακριβώς τακτική από τις ελληνικές: δίνουν έμφαση στα Νέα Μέσα, καταφέρνοντας να προσελκύουν μεγάλο, αλλά συνάμα και διεθνές αναγνωστικό κοινό, ενισχύοντας έτσι σημαντικά το brand - name τους. Συνεπώς, αναμενόμενο είναι τα διαφημιστικά τους έσοδα να αυξάνονται από τις νέες πηγές οικονομικών πόρων που δημιουργούν, έχοντας, όμως, ακόμα πολύ δρόμο να διανύσουν μέχρι να φθάσουν στο σημείο οι ψηφιακές διαφημίσεις να καλύψουν τις απώλειες από τη σημαντική πτώση της κυκλοφορίας τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ: Μεθοδολογία

### 10.1. Επιλογή μεθοδολογικού εργαλείου

Για την επίτευξη των σκοπών της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική, αλλά και η ποσοτική μέθοδος. Ο λόγος αυτής της ‘διπλής’ επιλογής είναι, ότι μόνο και με τις δύο μεθόδους είναι δυνατόν να διερευνηθούν τα σοβαρά προβλήματα που τα τελευταία χρόνια ταλανίζουν την ελληνική έντυπη εκδοτική βιομηχανία και τα οποία την έχουν φέρει στα πρόθυρα της εξαφάνισης από το εγχώριο μιντιακό σύστημα τόσο από πλευράς κυκλοφοριακών επιδόσεων, όσο και από πλευράς επιρροής στο αθλητικό γίγνεσθαι. Ένα επιπρόσθετο κίνητρο για τη ‘διπλή’ επιλογή ήταν το γεγονός ότι ο ελληνικός αθλητικός Τύπος είναι ένας ‘αχαρτογράφος’ ερευνητικά χώρος, καθώς μέχρι σήμερα δεν έχει αποτελέσει αντικείμενο επιστημονικής έρευνας και μελέτης. Από τα μεθοδολογικά εργαλεία επιλέχθηκαν η μελέτη περίπτωσης, η συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου.

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, η υιοθέτηση των μελετών περίπτωσης και των συνεντεύξεων έρευνας ως ερευνητικών εργαλείων έδωσε τη δυνατότητα στον ερευνητή να επισκεφτεί αρκετές φορές τα εκδοτικά συγκροτήματα των αθλητικών εφημερίδων, να δει τους χώρους και τις συνθήκες εργασίας των αθλητικών συντακτών, να διαπιστώσει το βαθμό εφαρμογής των νέων τεχνολογιών και να καταγράψει τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Επίσης, του δόθηκε η δυνατότητα να αντλήσει πολύτιμο πληροφοριακό υλικό (σ.σ.: ιστορικά και οικονομικά στοιχεία, αριθμητικά δεδομένα αναφορικά με τις πωλήσεις, το μέγεθος και τη διάρθρωση του ανθρώπινου δυναμικού των εφημερίδων την επιχειρηματική στρατηγική που ακολουθούν, την παραγωγική διαδικασία κτλ.) που εμπλούτισαν ουσιαστικά την έρευνα.

Το κυριότερο, όμως, είναι, ότι η παρουσία του ερευνητή την ώρα αιχμής της δημοσιογραφικής και εκδοτικής εργασίας, αλλά και οι επαφές και συνομιλίες με τους ανθρώπους του αθλητικού Τύπου, του επέτρεψε να παρατηρήσει τις επαγγελματικές τους σχέσεις όπως πραγματώνονται υπό καθεστώς και όρους πραγματικής εργασίας, τον τρόπο λήψης των αποφάσεών τους και να ‘ανιχνεύσει’ τις στάσεις και τις αντιλήψεις τους, όπως αυτές αποκαλύπτονται από τη ‘γλώσσα του σώματος’ και υπό το πρίσμα της εκάστοτε επαγγελματικής τους θέσης.

Από την άλλη πλευρά, η ποσοτική προσέγγιση παρέχει μετρήσιμα δεδομένα. Είναι το ερευνητικό εργαλείο που αποκαλύπτει ‘τι συμβαίνει’, ενώ καταγράφει πόσο συχνά παρατηρείται κάποιο φαινόμενο. Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η ανίχνευση γενικών τάσεων και η διερεύνηση συσχετίσεων μεταξύ διάφορων μεταβλητών (σ.σ.: δηλαδή πόσο η μία επηρεάζει ή προκαλεί την άλλη) που επιδρούν στο υπό εξέταση ζήτημα<sup>728</sup>. Έτσι, στην περίπτωση των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων, η συμπλήρωση ερωτηματολογίων από ανθρώπους του χώρου και η συνακόλουθη στατιστική τους επεξεργασία οδήγησε στη διαπίστωση των ‘συνθηκών’ που διαμορφώνουν τη στάση τους σε μια σειρά από κρίσιμα ζητήματα που ταλανίζουν τον κλάδο.

728 Βλ. S. Kvale (1996) και Θ. Ιωσηφίδης (2008).

Μπορεί να μην κατέστη δυνατό – λόγω της μικρής ανταπόκρισης των αθλητικών συντακτών - μελών του Π.Σ.ΑΤ. – να εξαχθεί ένα γενικό συμπέρασμα για το σύνολο του κλάδου, ωστόσο εντοπίστηκε η κατεύθυνση προς την οποία κινείται ο χώρος της έντυπης ελληνικής αθλητικής δημοσιογραφίας.

Για την όσο το δυνατόν πιο έγκυρη απεικόνιση της πραγματικότητας τα δεδομένα των ποιοτικών και ποσοτικών ερευνητικών μεθόδων θα αξιοποιηθούν τόσο μεμονωμένα, όσο και συνδυαστικά<sup>729</sup>.

## 10.2. Μελέτες περίπτωσης

Κάθε μεθοδολογικό εργαλείο της ποιοτικής έρευνας έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία διαμορφώνονται από τη μορφή του ερευνητικού ερωτήματος, τον έλεγχο του ερευνητή στα γεγονότα και την εστίαση πάνω σε προσωρινά, καθώς και αντίθετα ιστορικά φαινόμενα<sup>730</sup>. Η μελέτη περίπτωσης απαντάει σε μία ή περισσότερες ερωτήσεις που αρχίζουν με το «Γιατί» και το «Πως»<sup>731</sup>. Ως μέθοδος χρησιμοποιείται όταν ο ερευνητής έχει μικρή ή καμία δυνατότητα να ελέγξει τα γεγονότα και πρέπει να μελετήσει τις γενικές συνθήκες του φαινομένου.

Το ερευνητικό ερώτημα της παρούσας μελέτης ξεκινάει με «Γιατί», ενώ στο δεύτερο σκέλος του υπάρχει η αναζήτηση λύσεων στο εξεταζόμενο ζήτημα και άρα «πως» θα γίνει η υπέρβαση του προβλήματος. Γι' αυτό κρίθηκε σκόπιμο να επιλεγεί ως καταλληλότερο μεθοδολογικό εργαλείο η μελέτη περίπτωσης. Άλλωστε, για να ερμηνευτούν και να απαντηθούν ερωτήματα όπως είναι η κρίση των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων, η ποιοτική έρευνα επιτρέπει τη σε βάθος μελέτη κοινωνικών καταστάσεων για την απόκτηση πολύτιμων δεδομένων από την άμεση ή έμμεση πρόσβαση στην εμπειρία των κοινωνικών υποκειμένων<sup>732</sup>.

Η μελέτη περίπτωσης είναι η επισταμένη έρευνα μίας μονάδας σε κάποιο συγκεκριμένο, πραγματικό πλαίσιο, όταν τα όρια μεταξύ της μονάδας και του πλαισίου δεν είναι ευδιάκριτα και χρησιμοποιούνται πολλαπλές πηγές αποδείξεων<sup>733</sup>. Αποτελούν το ιδανικότερο μεθοδολογικό εργαλείο όταν χρειάζεται να γίνει μία πολύπλευρη και σε βάθος έρευνα<sup>734</sup> και έχουν ως σκοπό την κατανόηση ενός μεγάλου συνόλου μονάδων (σ.σ.: επιχειρηματικού κλάδου) μέσα από την περιγραφή, την ερμηνεία και την αιτιολόγηση της δράσης μίας από αυτές. Με άλλα λόγια, με τη χρήση της μελέτης περίπτωσης ο ερευνητής πηγαίνει από το ειδικό στο γενικό, δηλαδή μέσα από την έρευνα για ένα συγκεκριμένο κοινωνικό φαινόμενο ή μία οικονομική μονάδα μπορεί να οδηγηθεί σε ευρύτερα συμπεράσματα που αφορούν τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η μονάδα<sup>735</sup>. Συνεπώς, μια έρευνα για τις αιτίες της κρίσης του ελληνικού αθλητικού Τύπου δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μελέτη περίπτωσης.

729 W.E. Eisner (1991), σελ. 36.

730 R. Yin (1989), σελ. 16.

731 Ο.π., σελ. 29.

732 Βλ. Θ. Ιωσηφίδης (2003) και Θ. Ιωσηφίδης και Μ. Σπυριδάκης (2006α).

733 Βλ. R. Yin (1989) και L. Cohen, L. Manion και K. Morrison (2005).

734 J. Feagin, A. Orum και G. Sjoberg (1991), σελ. 2-3.

735 L. Cohen, L. Manion και K. Morrison (2005), σελ. 181-186.

Όμως, μία έρευνα για τα αίτια της κρίσης τριών αθλητικών εφημερίδων της χώρας, συνιστά μελέτη περιπτώσεων ενός γενικότερου φαινομένου, σε μια ειδικότερη εκδήλωση και μορφή του.

Οι μελέτες περίπτωσης σχεδιάζονται με τρόπον ώστε να αναδεικνύουν λεπτομέρειες μέσα από την άποψη των συμμετεχόντων με τη χρήση πολλαπλών πηγών δεδομένων<sup>736</sup>. Πρόκειται ουσιαστικά για έναν τρόπο συλλογής και ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων και παρατηρήσεων, μέσω του οποίου διερευνάται ένα σύγχρονο φαινόμενο στο πραγματικό του περιβάλλον. Ο David Elkens<sup>737</sup> τονίζει ότι: «...οι μελέτες περίπτωσης μας βοηθάνε στην περιγραφή ενός φαινομένου», ενώ η Jennifer Platt<sup>738</sup> συμπληρώνει ότι: «...μπορεί να είναι μια εμπειρική έρευνα που εστιάζει σε ένα θέμα στο παρελθόν ή στο παρόν». Ο John Gerring<sup>739</sup> υποστηρίζει, ότι η μελέτη περίπτωσης εξετάζει τα γεγονότα μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή του ιστορικού τους πλαισίου. Έτσι, ένα φαινόμενο μελετάται πριν, κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά την εκδήλωσή του για να διερευνηθεί τι είδους αλλαγές έχουν επέλθει. Ο Gerring<sup>740</sup> σημειώνει ότι: «...στόχος του μελετητή είναι μέσα από την σε βάθος μελέτη μιας μοναδικής ενότητας, να δια φωτίσει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα μιας μεγαλύτερης κατηγορίας παρόμοιων φαινομένων». Για τον Gerring<sup>741</sup>, η εμβάθυνση «...βασίζεται στον υψηλό βαθμό της λεπτομέρειας, στον πλούτο, στην πληρότητα ή και στο βαθμό της διακύμανσης που αντιπροσωπεύεται από κάθε εξήγηση».

Ειδικά για τον επιχειρηματικό κλάδο, μέσα από την παρουσίαση και την ανάλυση των πεπραγμένων μιας συγκεκριμένης εταιρείας αναδεικνύεται η σημασία των επιχειρηματικών ιδιαιτεροτήτων και συνθηκών, αλλά και οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν συγκεκριμένα προβλήματα. Αναλύονται οι συμπεριφορές και οι αποφάσεις των ατόμων αναφορικά με τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να απαντήσει στο ‘γιατί’ και το ‘πώς’ που έχει θέσει ως ερωτήματα της μελέτης του<sup>742</sup>. Όταν, μάλιστα, το αντικείμενο της επιστημονικής έρευνας είναι ένα σύνθετο και συνάμα ‘ζωντανό’ κύτταρο, όπως είναι η επιχείρηση, το ενδιαφέρον εστιάζεται περισσότερο στη σύγχρονη πραγματικότητα παρά στο απώτερο παρελθόν και εύλογα η μελέτη περίπτωσης αποτελεί το καταλληλότερο εργαλείο ανάλυσης.

Ο Robert Yin<sup>743</sup> έχει προσδιορίσει τους εξής τύπους των περιπτώσιολογικών μελετών: α) τις διερευνητικές (μερικές φορές θεωρούνται ως ένα προοίμιο στην κοινωνική έρευνα), β) τις επεξηγηματικές (μπορεί να χρησιμοποιηθούν για τη διενέργεια έρευνας συνάφειας), και γ) τις περιγραφικές (απαιτούν να αναπτυχθεί μια περιγραφική θεωρία πριν από την έναρξη του έργου).

---

736 W. Tellis (1997), σελ. 1, vol. 3, number 3, όπως αντλήθηκε από:

<https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2015&context=tqr>, στις 12/5/2015.

737 D. Elkens, αναφέρεται σε J. Shafrits (1998), σελ. 349.

738 J. Platt (2005), σελ. 42.

739 J. Gerring (2004), σελ. 341.

740 Ibid.

741 Ο.π., σελ. 348.

742 R. Yin (1989), σελ. 19.

743 R. Yin, αναφέρεται σε W. Tellis (1997), σελ. 1, vol. 3, number 3, όπως αντλήθηκε από:

<https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2015&context=tqr>, στις 12/5/2015.

Οι μελέτες περίπτωσης μπορεί να είναι ποιοτικές ή ποσοτικές, πειραματικές ή παρατηρητικές, συγχρονικές ή διαχρονικές, ενώ για την υλοποίησή τους μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα μικρό ή ένα μεγάλο δείγμα<sup>744</sup>. Μπορούν, ακόμη, να επικεντρωθούν και στη μελέτη ενός ατόμου. Ωστόσο, οι επικριτές της μεθόδου πιστεύουν ότι η μελέτη ενός ατόμου ή ενός μικρού αριθμού περιπτώσεων δεν μπορεί να προσφέρει έδαφος για ασφαλή, αξιόπιστα και γενικευμένα συμπεράσματα. Ο Gerring<sup>745</sup>, θεωρεί, ότι όταν το δείγμα είναι μικρό δημιουργούνται προβλήματα που αφορούν την τυχαία επιλογή του, ενώ δεν υπάρχουν εγγυήσεις ότι το ζητούμενο της έρευνας θα επιτευχθεί. Από τη μεριά του, ο Stanley Lieberon<sup>746</sup>, υποστηρίζει, ότι υπό συγκεκριμένες συνθήκες ένα μεγάλο δείγμα είναι προτιμότερο από ένα μικρό. Όποιο και αν είναι το μέγεθος του δείγματος, εκείνο που έχει σημασία είναι ότι η μονάδα ή οι μονάδες του πρέπει να είναι οριοθετημένες. Η Platt<sup>747</sup> επισημαίνει ότι «...η μόνη θεωρητική ανησυχία είναι, ότι το δείγμα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού».

Όταν ο ερευνητής επιλέγει τον αριθμό των περιπτώσεων που θα μελετήσει πρέπει να εξασφαλίσει ότι θα πάρει τη μέγιστη ποσότητα των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες και μπορούν να του παραχωρηθούν τη χρονική περίοδο διεξαγωγής της έρευνάς του<sup>748</sup>. Όμως, όπως συμβαίνει σε όλες τις έρευνες, έτσι και στη μελέτη περίπτωσης πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην εγκυρότητα και στην αξιοπιστία των πληροφοριών αυτών, ώστε να ελαχιστοποιηθούν τα οποιαδήποτε λάθη και προκαταλήψεις<sup>749</sup>. Ωστόσο, σε δύο περιπτώσεις ο ερευνητής δεν προβληματίζεται για την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματός του: α) όταν μία μελέτη επιλέγεται εξαιτίας της πιθανής επιρροής της σε ένα μοντέλο διασταυρωμένης ανάλυσης<sup>750</sup> και, ως εκ τούτου, δεν αναμένεται να είναι αντιπροσωπευτική στο γενικό πληθυσμό και β) όταν η επιλεγμένη περίπτωση εφαρμόζεται προκειμένου να επιβεβαιώσει μια εδραιωμένη άποψη, για την οποία η μελέτη αποτελεί μία εξαίρεση<sup>751</sup>.

Οι μελέτες περίπτωσης τείνουν να είναι επιλεκτικές, καθώς δίνουν έμφαση σε ένα ή δύο θέματα που είναι θεμελιώδους σημασίας για την κατανόηση του υπό εξέταση φαινομένου. Κατά τη διενέργειά τους, ο ερευνητής επιδιώκει να πληροφορηθεί τις απόψεις όχι μόνο των εκπροσώπων των φορέων, αλλά και των ατόμων και ομάδων που απασχολούνται σ' αυτόν, ενώ αναζητά και την μεταξύ τους αλληλεπίδραση. Αξίζει να επισημανθεί η άποψη του Winston Tellis<sup>752</sup>, ότι «...οι μελέτες περίπτωσης δίνουν βήμα στους ανίσχυρους και στους άφωνους».

744 J. Gerring (2004), σελ. 343 και 353.

745 J. Gerring (2004) και J. Gerring (2007), σελ. 87 και 96.

746 S. Lieberon (2005), σελ. 109.

747 J. Platt (2005), σελ. 42.

748 W. Tellis (1997), σελ. 3, vol. 3, number 3, όπως αντλήθηκε από:

<https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2015&context=tqr>, στις 12/5/2015.

749 R. Yin (1989), σελ. 45.

750 Διασταυρωμένη ανάλυση είναι η ανάλυση που περιλαμβάνει την εξέταση περισσότερων της μιας περίπτωσης.

751 J. Gerring (2007), σελ. 146.

752 W. Tellis (1997), σελ. 2, vol. 3, number 3, όπως αντλήθηκε από:

<https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2015&context=tqr>, στις 12/5/2015.

Στην επιστημονική κοινότητα η μελέτη περίπτωσης είναι γνωστή ως μια τριγωνική έρευνα στρατηγικής. Η τριγωνοποίηση μπορεί να υλοποιηθεί με τα δεδομένα, τους ερευνητές, τις θεωρίες και τις μεθοδολογίες. Σύμφωνα με το Robert Stake<sup>753</sup>, τριγωνοποίηση αποκαλούνται τα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται έτσι ώστε να διασφαλίζονται η ακρίβεια και οι εναλλακτικές εξηγήσεις. Η ανάγκη για τριγωνοποίηση είναι απόρροια της ηθικής ανάγκης για επιβεβαίωση της εγκυρότητας των διαδικασιών. Για να επιτευχθεί αυτό απαιτείται η συλλογή στοιχείων από πολλαπλές πηγές. Με την τριγωνοποίηση αυξάνεται ο βαθμός αξιοπιστίας των δεδομένων και της διαδικασίας που ακολουθήθηκε για τη συλλογή τους<sup>754</sup>. Η εγκυρότητα εξασφαλίζεται όταν: α) τα ερευνητικά ερωτήματα απαντώνται με ικανοποιητικό τρόπο από το σύνολο των ευρημάτων που έχουν συγκεντρωθεί και β) τα αποτελέσματα ανταποκρίνονται στους αρχικούς ερευνητικούς στόχους. Αξιόπιστη είναι μία έρευνα, η οποία αν επαναληφθεί με τους ίδιους όρους, δίνει τα ίδια ή παρόμοια αποτελέσματα<sup>755</sup>.

Η διενέργεια μιας μελέτης περίπτωσης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Οι ερευνητές χρειάζεται να καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια για τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων<sup>756</sup>, ενώ συχνά εξετάζουν ζητήματα για τα οποία ελάχιστα στοιχεία είναι διαθέσιμα, με αποτέλεσμα η υπάρχουσα γνώση να είναι περιορισμένη, γεγονός που ανεβάζει το συντελεστή δυσκολίας<sup>757</sup>. Συνάμα, για την υλοποίηση μιας μελέτης περίπτωσης οι ερευνητές καλούνται να καταβάλουν πολύ χρόνο, εμπειρία, ενέργεια και ενδεχόμενα και σημαντικούς οικονομικούς πόρους. Όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία λειτουργούν αποθαρρυντικά για τη διεξαγωγή αυτού του είδους έρευνας, καθώς πολλοί ερευνητές διαπιστώνουν ότι η διεξαγωγή μιας μελέτης περίπτωσης είναι δύσκολη διότι απαιτεί την καταβολή μεγάλης προσπάθειας<sup>758</sup>.

Επιπλέον, η νομιμότητα της προσέγγισης της μελέτης περίπτωσης ως πηγής επιστημονικής γνώσης είναι αμφισβητήσιμη επειδή στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό σε υποκειμενικές κρίσεις των ερευνητών. Ο Elkens<sup>759</sup>, υποστηρίζει, ότι οι ερευνητές που χρησιμοποιούν τη μέθοδο της μελέτης περίπτωσης δεν μπορούν να αποκολληθούν από τα ευρήματά τους και επηρεάζονται από τα στοιχεία και τις πληροφορίες που συγκεντρώνουν, με αποτέλεσμα τα ευρήματά τους να είναι πάντα υποκειμενικά και όχι αντικειμενικά.

Αντικείμενο αμφισβήτησης αποτελεί και η δυνατότητα γενίκευσης και ελέγχου της εγκυρότητας των συμπερασμάτων που εξάγονται από μία μελέτη περίπτωσης, καθώς ενδέχεται να προέρχονται από την εξέταση κάποιας ιδιάζουσας περίπτωσης, η οποία δεν παρουσιάζει γενικό ενδιαφέρον. Γι' αυτό οι

---

753 R. Stake, αναφέρεται σε W. Tellis (1997), σελ. 2, vol. 3, number 3, όπως αντλήθηκε από:

<https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2015&context=tqr>, στις 12/5/2015.

754 W. Tellis (1997), σελ. 11, vol. 3, number 3, όπως αντλήθηκε από:

<https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2015&context=tqr>, στις 12/5/2015.

755 Βλ. J. H. McKendrick (1995) και J. Gaber και S.L. Gaber (1997).

756 R. Yin (1989), σελ. 61.

757 J. Gerring (2004), σελ. 345.

758 Βλ. R. Yin (1989) και E. O' Sullivan και R.R. Gary (1999).

759 D. Elkens αναφέρεται σε J. Shafrits (1998), σελ. 351.

ερευνητές πρέπει να είναι προσεκτικοί αναφορικά με τα στοιχεία που προκύπτουν από την υπό εξεταζόμενη μονάδα και τα οποία σκοπεύουν να τα γενικεύσουν σε ένα ευρύτερο σύνολο<sup>760</sup>.

Όμως, παρά τις όποιες ενστάσεις και αντιρρήσεις, η μελέτη περίπτωσης αποτελεί ένα σημαντικό μεθοδολογικό εργαλείο. Όπως σημειώνει ο Gerring<sup>761</sup>, «...κάθε μελέτη περίπτωσης μπορεί να παράσχει μια μοναδική παρατήρηση ή πολλαπλές παρατηρήσεις». Από πρακτικής πλευράς, η μελέτη περίπτωσης συνιστά μία ευέλικτη ερευνητική μεθοδολογία, με την έννοια ότι οι ερευνητές δεν υποχρεούνται να καθορίσουν αυστηρά ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις, όπως στην πειραματική μέθοδο. Αντίθετα, παροτρύνονται να ξεκινούν με γενικές ερευνητικές ερωτήσεις, τις οποίες μπορούν να συγκεκριμενοποιήσουν ή και να αλλάζουν όσο η μελέτη εξελίσσεται.

### 10.2.1. Επιλογή μελετών περίπτωσης

Η ανάλυση μιας επιχείρησης προϋποθέτει ειδική και 'βαθιά' γνώση του κλάδου της οικονομίας μέσα στον οποίο αναπτύσσεται και δραστηριοποιείται. Αποτελώντας υπό - κλάδο του κλάδου των εκδόσεων, ο ελληνικός αθλητικός Τύπος στην πολύχρονη διαδρομή του έχει να παρουσιάσει πολλές εκδοτικές πρωτοβουλίες. Εγχειρήματα που αναλήφθηκαν από δημοσιογράφους, επιχειρηματίες - εκδότες, ακόμα και από οπαδούς μίας ομάδας (σ.σ.: όπως συμβαίνει στην περίπτωση του 'ομαδικού' αθλητικού Τύπου).

Σήμερα, στα περίπτερα και γενικότερα στα σημεία πώλησης των εφημερίδων και περιοδικών της χώρας διανέμονται αθλητικά έντυπα όλων των 'ομαδικών' προτιμήσεων. Αρκετά από αυτά είναι τοπικής ή περιφερειακής εμβέλειας, ενώ σε ολόκληρη την επικράτεια κυκλοφορούν εννέα αθλητικά έντυπα. Για την παρούσα έρευνα, αποφασίστηκε να μελετηθούν τρεις εφημερίδες, καθημερινής πανελλαδικής κυκλοφορίας: η *Φως των Σπορ*, η *SportDay* και η *Live Sport*, οι οποίες απεικονίζουν σε μεγάλο βαθμό την κατάσταση στο χώρο των αθλητικών εφημερίδων. Τα κριτήρια επιλογής τους ήταν τα εξής:

- θεωρούνται από τους ηγέτες του συγκεκριμένου κλάδου, αφού την περίοδο πραγματοποίησης της έρευνας (σ.σ.: το δεύτερο τρίμηνο του 2015), κατείχαν την 1<sup>η</sup>, τη 2<sup>η</sup> και την 4<sup>η</sup> θέση αντίστοιχα στον πίνακα των πωλήσεων. Η επιλογή της 4<sup>ης</sup> σε πωλήσεις *Live Sport* (σ.σ.: αντί της 3<sup>ης</sup> εκείνη την εποχή *Goal News*), έγινε διότι η συγκεκριμένη εφημερίδα ιδρύθηκε το 2012, δηλαδή στο ζενίθ της κρίσης της ελληνικής οικονομίας, κατά την περίοδο της οποίας άρχισαν οι κλυδωνισμοί του εκδοτικού κλάδου. Συνεπώς, παρουσίαζε ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εξεταστεί το πως αποφασίστηκε να αναληφθεί αυτή η παράτολμη επιχειρηματική επένδυση, αλλά και τους τρόπους με τους οποίους η εφημερίδα κατόρθωσε όχι μόνο να επιβιώσει, αλλά και να κατακτήσει μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα μία θέση στην 1<sup>η</sup> τετράδα του πίνακα των πωλήσεων,

760 Βλ. R. Yin (1989) και J. Gerring (2004).

761 J. Gerring (2007), σελ. 19.



- αντιπροσώπευαν συνολικά λίγο περισσότερη από τη μισή αγορά (σ.σ.: το 2015 κάλυπταν το 50,88% των καθημερινών πωλήσεων του κλάδου)<sup>762</sup>,
- έχουν εφαρμόσει, μεμονωμένα ή συνδυαστικά, δύο από τις τρεις στρατηγικές ανάπτυξης (σ.σ.: το *Φως των Σπορ* τις στρατηγικές εστίασης και ηγεσίας κόστους, ενώ η *SportDay* και η *Live Sport*, τις στρατηγικές διαφοροποίησης και ηγεσίας κόστους), άρα μπορεί να διερευνηθεί ο βαθμός απόδοσης και οι συνθήκες υπό τις οποίες υιοθετήθηκαν αυτές οι επιλογές από τους εκδότες τους,
- η εφημερίδα *Φως των Σπορ* είναι εξαιρετική περίπτωση, καθώς: α) είναι η παλιότερη εφημερίδα του κλάδου, β) μέχρι πριν λίγο καιρό ιδιοκτήτης της ήταν ο τελευταίος εναπομείναντας παραδοσιακός εκδότης (σ.σ.: ο Θεόδωρος Νικολαΐδης), γ) η επιχείρηση ακολουθεί τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας, διατηρώντας τον οικογενειακό της χαρακτήρα, δ) είναι το μοναδικό αθλητικό έντυπο που κυκλοφορεί σε μεγάλο σχήμα, ε) ακολουθεί από την 1<sup>η</sup> ημέρα της έκδοσής της μια ξεκάθαρη πολιτική υιοθετώντας ένα σαφή συλλογικό προσανατολισμό χωρίς αμφιταλαντεύσεις, στ) έχει ένα σχετικά σταθερό αναγνωστικό κοινό και – συγκριτικά με τα υπόλοιπα αθλητικά φύλλα – είχε τις λιγότερες κυκλοφοριακές απώλειες από την αρχή της κρίσης του Τύπου και η) είναι η μοναδική αθλητική εφημερίδα πανελλαδικής κυκλοφορίας που διαθέτει δική της εκτυπωτική μονάδα, στην οποία δεν τυπώνεται κανένα άλλο έντυπο,
- οι άλλες δύο υπό μελέτη εφημερίδες, *SportDay* και *Live Sport*, ιδρύθηκαν από δημοσιογραφικά σχήματα, τάση που είναι αρκετά συνήθης στον κλάδο και από πολλές απόψεις είναι αντιπροσωπευτικές του κλάδου ως προς τη στρατηγική ανάπτυξης που ακολουθούν (σ.σ.: σύγχρονες εκδόσεις με πολλά χρώματα και φωτογραφίες, σε σχήμα ταμπλόιντ, συνεργασία με γνωστούς αθλητικούς συντάκτες - αρθρογράφους ώστε να γίνουν αποδεκτές από το κοινό και ως έντυπα γνώμης, υιοθέτηση της πολιτικής της στρατηγικής ηγεσίας κόστους έναντι των άλλων εντύπων για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, εφαρμογή της πολιτικής της διαφοροποίησης μέσω προσφορών, αλλά και μιας σχετικά ουδέτερης αθλητικής γραμμής για την προσέλκυση αναγνωστών κτλ.),
- η εφημερίδα *SportDay* πέρασε τον Ιανουάριο του 2015 σε επιχειρηματία - εκδότη (σ.σ.: Δημήτρης Κοντομηνάς), ο οποίος δεν προέρχεται από το χώρο του Τύπου, αλλά δραστηριοποιείται στα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε.. Παρόμοια περίπτωση όσον αφορά το ιδιοκτησιακό της καθεστώς στον κλάδο ήταν μέχρι το καλοκαίρι του 2017 και η εφημερίδα *Goal News*, η οποία ανήκε σε επιχειρηματία (σ.σ.: Γεώργιος Μπόμπολας) που εξειδικεύεται στις κατασκευές και έχει δημιουργήσει επίσης το δικό του μιντιακό όμιλο,

762 E.I.H.E.A. ([https:// www. eihea.gr](https://www.eihea.gr)), όπως αντλήθηκε στις 5/3/2016.

- ο νέος ιδιοκτήτης της *SportDay* ήταν παλιότερα πρόεδρος της Π.Α.Ε. και της Κ.Α.Ε. Άρης και τα τελευταία χρόνια ήταν από τους βασικούς χορηγούς της Κ.Α.Ε. ΠΑΟΚ. Ανάλογη θέση σε αθλητικό σωματείο κατέχει και ο εκδότης ενός ακόμη φύλλου (σ.σ.: ιδιοκτήτης της *Πράσινης* είναι ο ισχυρός άνδρας της Κ.Α.Ε. Παναθηναϊκός, Δημήτρης Γιαννακόπουλος),
- τα τελευταία χρόνια η *SportDay* αντιμετώπιζε έντονα προβλήματα ρευστότητας, τα οποία είχαν ως αποτέλεσμα απολύσεις προσωπικού, καθυστερήσεις καταβολής δεδουλευμένων σε εργαζόμενους και προμηθευτές, αλλά και σε κινητοποιήσεις των εργαζομένων της. Η κατάσταση αυτή προσομοιάζει με όσα βιώνουν τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες αθλητικές εφημερίδες της χώρας. Επιπρόσθετα, έχει ενδιαφέρον να μελετηθεί η διαμόρφωση των εργασιακών σχέσεων μέσα σε μια επιχείρηση που από το ζενίθ έπεσε στο ναδίρ, καθώς και να αναζητηθούν οι λόγοι αυτής της εντυπωσιακής πτώσης της κυκλοφορίας και των διαφημιστικών εσόδων. Αντίστοιχα προβλήματα, σε μικρότερη έκταση, παρουσιάζουν τόσο το *Φως των Σπορ*, όσο και η *Live Sport*,
- η *SportDay* και το *Φως των Σπορ* είναι δύο από τις πέντε εφημερίδες του κλάδου (σ.σ.: οι άλλες είναι η *Sportime*, ο *Γαύρος* και η *Πράσινη*) που επιχειρούν τη διάθεσή τους – μέσω συνδρομής – και σε ψηφιακή μορφή, ώστε οι αναγνώστες τους να μπορούν να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενό τους μέσω κινητού τηλεφώνου, tablet ή smart - phone! Συνεπώς, έχει ενδιαφέρον να ερευνηθεί κατά πόσο η μέθοδος των ψηφιακών συνδρομητών που κερδίζει συνεχώς έδαφος στο εξωτερικό, τυγχάνει αποδοχής από το ελληνικό αναγνωστικό κοινό,
- η *SportDay* είναι η μοναδική πλέον εφημερίδα του κλάδου (σ.σ.: παλιότερα ήταν και η *Goal News*) που νοικιάζει τον τίτλο της στο εξωτερικό (σ.σ.: Κύπρος).

### 10.3. Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς. Καταρχάς, δεν καλύπτει το σύνολο του ελληνικού αθλητικού Τύπου, καθώς δεν περιλήφθηκε στις μελέτες περίπτωσης που πραγματοποιήθηκαν, κανένα οπαδικό έντυπο από τα τέσσερα που κυκλοφορούν σε πανελλαδικό επίπεδο (σ.σ.: *Γαύρος*, *Πρωταθλητής*, *Πράσινη*, *Ωρα των Σπορ*). Η επιλογή αυτή έγινε επειδή τα έντυπα αυτά παρουσιάζουν χαμηλές κυκλοφοριακές επιδόσεις (σ.σ.: σύμφωνα με την Ε.Ι.Η.Ε.Α., το 2016 κανένα οπαδικό αθλητικό έντυπο δεν είχε μέση πανελλαδική ημερήσια κυκλοφορία μεγαλύτερη των 3.100 φύλλων και μερίδιο αγοράς πάνω από 10%<sup>763</sup>) και συνεπώς δεν επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τα τεκταινόμενα του κλάδου.

Κατόπιν, η άρνηση ορισμένων εκδοτών να παράσχουν στοιχεία αναφορικά με την κυκλοφορία των φύλλων τους (σ.σ.: *SportDay*, *Αθλητική Ημέρα* κτλ.) στους επίσημους φορείς του χώρου (σ.σ.: Ε.Ι.Η.Ε.Α. κτλ.), είχε ως αποτέλεσμα να μη περιλαμβάνονται οι πωλήσεις τους σε αρκετούς πίνακες και διαγράμματα της παρούσας έρευνας. Παρόμοια στάση τηρούν οι ιδιοκτήτες της *Live Sport* σχετικά με

763 Ibid.

την παροχή στοιχείων αναφορικά με τις διαφημιστικές καταχωρήσεις, το μέγεθος, αλλά και τα έσοδα που αποφέρει η δημοσίευσή τους στις σελίδες της εφημερίδας.

Τέλος, ένας ακόμα περιορισμός ήταν, ότι αρκετές εκδοτικές επιχειρήσεις δεν ήταν καταχωρημένες στο Γ.Ε.ΜΗ. και έτσι δεν είχαν δημοσιοποιημένο ισολογισμό.

#### 10.4. Τρόποι συλλογής των στοιχείων

Η συλλογή των στοιχείων για τη μελέτη περίπτωσης μπορεί να γίνει από διάφορες πηγές. Ο Yin<sup>764</sup>, προσδιόρισε έξι τρόπους συλλογής πληροφοριών, αλλά δεν είναι απαραίτητο να εφαρμοστούν όλοι σε κάθε μελέτη περίπτωσης. Όμως, όσο περισσότερες πηγές χρησιμοποιηθούν τόσο το καλύτερο για την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των συμπερασμάτων της έρευνας. Κάθε τρόπος απαιτεί ο ερευνητής να διαθέτει διαφορετικά προσόντα και ικανότητες. Οι τρόποι αυτοί είναι οι ακόλουθοι<sup>765</sup>:

- έντυπα (σ.σ.: διοικητικά έγγραφα, μελέτες, ανακοινώσεις, διαφημιστικά φυλλάδια), τα οποία αποτελούν για τον ερευνητή μία καλή πηγή άντλησης στοιχείων, καθώς του εξασφαλίζουν ευρεία κάλυψη χρόνου, γεγονότων και καταστάσεων, ενώ συμβάλλουν στην εξαγωγή χρήσιμων εκτιμήσεων. Ωστόσο, τα έντυπα μερικές φορές εκφράζουν μεροληπτικές απόψεις και παρουσιάζουν εξωραϊσμένες καταστάσεις, ενώ συχνά δεν υπάρχει εύκολη πρόσβαση σ' αυτά (σ.σ.: για παράδειγμα, στα εσωτερικά έγγραφα των επιχειρήσεων),
- ιστορικά αρχεία (σ.σ.: στατιστικά στοιχεία, προϋπολογισμοί κτλ.) τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να μελετήσει ποσοτικοποιημένα και αξιόπιστα – σε μεγάλο βαθμό – στοιχεία (σ.σ.: στοιχεία πελατών κτλ.), όταν έχει πρόσβαση σε αυτά,
- συνεντεύξεις (σ.σ.: ανοικτού τύπου ή αλλιώς μη δομημένες, στοχευμένες ή αλλιώς ημι - δομημένες, κλειστού τύπου ή αλλιώς πλήρως δομημένες), οι οποίες ως ερευνητική μέθοδος μπορούν να δώσουν αναλυτικά στοιχεία για ζητήματα που απασχολούν τον ερευνητή και για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται ευρύτατα στην κοινωνική έρευνα. Στις συνεντεύξεις ανοικτού τύπου, το υποκείμενο της συνέντευξης είναι ελεύθερο να απαντήσει στα ερωτήματα που του απευθύνονται, καταθέτοντας τις απόψεις και τις σκέψεις του στον ερευνητή. Το θετικό είναι, ότι η συνέντευξη δεν τελειώνει με την ολοκλήρωση των ερωτήσεων, καθώς οι απαντήσεις του υποκειμένου μπορεί να προκαλέσουν νέα ερωτήματα που θα διευρύνουν – σε σχέση με το αρχικό ερώτημα – το αντικείμενο της συζήτησης. Σε αυτές συχνά δεν υπάρχει κάποιο προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο, αλλά ο συνεντευκτής έχει ένα γενικό θέμα που τον ενδιαφέρει και επιθυμεί να πληροφορηθεί περισσότερα στοιχεία γι' αυτό, ενώ επιτρέπει στη συζήτηση να αναπτυχθεί στο πλαίσιο αυτού του θέματος. Ο σκοπός της συνέντευξης αυτού του τύπου είναι η συλλογή όσο το δυνατόν πλουσιότερων δεδομένων για τις εμπειρίες, τις απόψεις,

764 Βλ. R. Yin (1994) και R. Stake (1995).

765 Βλ. R. Yin (1989 και 1994).

τις στάσεις και τις αναπαραστάσεις των συμμετεχόντων στην ερευνητική διαδικασία. Στις στοχευμένες συνεντεύξεις το υποκείμενο της συνέντευξης είναι ελεύθερο να απαντήσει στα ερωτήματα που του απευθύνονται, με τη διαφορά ότι οι ερωτήσεις είναι προκαθορισμένες και ο ερευνητής δεν μπορεί να παρεκκλίνει από αυτές. Ωστόσο, η σειρά των ερωτήσεων μπορεί να τροποποιηθεί ανάλογα με την αντίληψη του συνεντευκτή σχετικά με το ποια είναι η καταλληλότερη ερώτηση τη συγκεκριμένη χρονικά στιγμή. Επίσης, μπορούν να δοθούν εξηγήσεις από το συνεντευκτή στο υποκείμενο της συνέντευξης, ενώ ερωτήσεις που φαίνονται ακατάλληλες για κάποιο συγκεκριμένο ερωτώμενο μπορούν να παραλειφθούν ή να περιληφθούν πρόσθετες ερωτήσεις. Από την άλλη πλευρά, οι συνεντεύξεις αυτού του τύπου προσομοιάζουν με δειγματοληπτικές έρευνες κοινής γνώμης, με τη διαφορά τους να εστιάζεται κυρίως στη χρήση ανοιχτών ερωτήσεων. Διεξάγονται με τη χρήση προκαθορισμένων ερωτηματολογίων, με συγκεκριμένη διατύπωση των ερωτήσεων, συνήθως σε προκαθορισμένη διάταξη. Οι ερωτήσεις είναι συγκεκριμένες τόσο ως προς το περιεχόμενό τους, όσο και ως προς τη σειρά με την οποία, διαδέχεται η μία την άλλη. Οι απαντήσεις μπορεί να καταγράφονται μονολεκτικά (σ.σ.: με ένα ΝΑΙ ή ένα ΟΧΙ) ή να είναι πολλαπλής επιλογής και το υποκείμενο της συνέντευξης καλείται να επιλέξει κάποιες εξ αυτών,

- άμεση παρατήρηση, κατά την οποία ο ερευνητής μεταβαίνει στο χώρο της υπό εξέτασης μονάδας προκειμένου να δει τις εγκαταστάσεις όπου λειτουργεί η εταιρεία και εργάζονται τα στελέχη και οι υπάλληλοί της. Η παρατήρηση (σ.σ.: επίσημη ή τυχαία) των παραγωγικών και διοικητικών λειτουργιών μιας επιχείρησης, η παρακολούθηση και η μέτρηση της διεκπεραίωσης των εργασιακών διαδικασιών μπορούν να παράσχουν πολύτιμες πληροφορίες και να αναδείξουν άγνωστες πλευρές του υπό εξέταση προβλήματος,
- συμμετοχική παρατήρηση, κατά την οποία ο ερευνητής, κατόπιν συμφωνίας με τη διοίκηση της επιχείρησης, γίνεται άτυπο μέλος της, συμμετέχει ενεργά στη λειτουργία της ως μέλος του προσωπικού και ασκεί συγκεκριμένα καθήκοντα. Με τον τρόπο αυτό, ο ερευνητής μπορεί να μελετήσει από μέσα την επιχείρηση, να διαπιστώσει τα προβλήματα και τις δυσλειτουργίες της, να αντιληφθεί το συγκριτικό της πλεονέκτημα, να βιώσει τους τρόπους πραγμάτωσης των εργασιακών σχέσεων των μελών της και να πραγματοποιήσει συνεντεύξεις με στελέχη της. Το μειονέκτημα της συμμετοχικής παρατήρησης έγκειται στο γεγονός, ότι ο ερευνητής μπορεί να αποκτήσει μεροληπτική κρίση λόγω των σχέσεων που αναπτύσσει σταδιακά με τους ανθρώπους της επιχείρησης. Σε ένα άλλο επίπεδο, μπορεί να δημιουργηθεί σύγχυση στον ερευνητή λόγω του διπλού ρόλου που καλείται να διαδραματίσει (σ.σ.: του ερευνητή, αλλά ταυτόχρονα και του εργαζόμενου), γεγονός που ενδεχόμενα θα έχει συνέπειες στα συμπεράσματα της μελέτης του. Τέλος, οι επιχειρήσεις συνήθως εμφανίζονται επιφυλακτικές να εντάξουν ένα τρίτο άτομο στο ανθρώπινο δυναμικό τους, το οποίο θα 'καταγράφει' την καθημερινότητά τους,

- φυσικά αντικείμενα/εκθέματα, τα οποία είναι οποιαδήποτε φυσική απόδειξη που θα μπορούσε να συγκεντρωθεί κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης στην ιστοσελίδα ή στα γραφεία της επιχείρησης, όπως, για παράδειγμα, σημειωματάρια κτλ..

Κατά τη διάρκεια της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκαν όλες σχεδόν οι τεχνικές συλλογής πληροφοριών. Συγκεκριμένα, σημαντικά στατιστικά στοιχεία προέκυψαν από τα έντυπα (σ.σ.: ισολογισμοί, ανακοινώσεις σύστασης ή μεταβολής της μετοχικής σύνθεσης των εταιρειών, Φ.Ε.Κ, στοιχεία κυκλοφορίας, στοιχεία διαφημιστικών καταχωρήσεων κτλ.) και τα ιστορικά αρχεία (σ.σ.: βιβλιοθήκη της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης & Επικοινωνίας, του Π.Σ.Α.Τ., της Ε.Ι.Η.Ε.Α. κτλ.), τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για να γίνει η καταγραφή του κλάδου του ελληνικού αθλητικού Τύπου από την πρώτη ημέρα της ίδρυσής του και μέχρι σήμερα.

Συνάμα, κατά την παρουσία του ερευνητή σε τρία εκδοτικά συγκροτήματα με σκοπό την πραγματοποίηση συνεντεύξεων, έγινε χρήση της μεθόδου της άμεσης παρατήρησης, ώστε να διαπιστωθεί δια ζώσης ο τρόπος λειτουργίας τους (σ.σ.: χωροταξικός σχεδιασμός και τεχνολογικός εξοπλισμός της αίθουσας σύνταξης, συνθήκες και περιβάλλον εργασίας, οργάνωση εργασιακού περιβάλλοντος κτλ.), ενώ μέσω επισκέψεων στις ιστοσελίδες των αθλητικών εφημερίδων και των προφίλ που διατηρούν στα Μ.Κ.Δ., συλλέχθηκαν χρήσιμες πληροφορίες (σ.σ.: σχετικά με το ειδησεογραφικό τους περιεχόμενο, την επισκεψιμότητά τους κτλ.). Η μόνη τεχνική που δεν χρησιμοποιήθηκε ήταν η συμμετοχική παρατήρηση λόγω της διστακτικότητας των εκδοτών να εντάξουν ένα τρίτο άτομο στο ανθρώπινο δυναμικό των εφημερίδων τους, προκειμένου να ‘καταγράψει’ την καθημερινή διεκπεραίωση των εργασιών τους.

### **10.5. Δυσκολίες της έρευνας**

Στο στάδιο της συλλογής των στοιχείων για την παρούσα έρευνα παρουσιάστηκαν ορισμένες δυσκολίες, οι οποίες σχετίζονται περισσότερο με τη νοοτροπία των ανθρώπων του κλάδου των αθλητικών εφημερίδων, αλλά και του Τύπου γενικότερα. Για παράδειγμα, οι συχνές διενέξεις των εκδοτών με φορείς του χώρου (σ.σ.: όπως είναι η Ε.Ι.Η.Ε.Α., τα Πρακτορεία Διανομής Τύπου κτλ.), έχουν ως αποτέλεσμα να αρνούνται να παραχωρήσουν πληροφορίες αναφορικά με την κυκλοφορία τους, γεγονός που επηρεάζει την εξαγωγή ενιαίων συμπερασμάτων για μια χρονική περίοδο. Αρκετά έντυπα, επίσης, ακολουθούν συνειδητά την πολιτική της απόκρυψης στατιστικών στοιχείων σχετικά με τις πωλήσεις τους, καθώς θεωρούν ότι με αυτή την ενέργεια μπορούν να αποκομίσουν περισσότερα διαφημιστικά έσοδα, αφού κανείς δεν γνωρίζει τις χαμηλές κυκλοφοριακές τους επιδόσεις και έτσι μπορεί να ισχυρίζονται ότι δεν έχουν πληγεί από την κρίση του Τύπου.

Η έλλειψη θεσμικού πλαισίου για την υποχρέωση δημοσίευσης των πωλήσεων είναι πιο εμφανής στον περιφερειακό αθλητικό Τύπο, για τον οποίο δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία, παρά μόνο φήμες και αριθμοί που δίνουν οι εκδότες, η αξιοπιστία των οποίων ελέγχεται. Ακόμα πιο αξιοπερίεργη ήταν η διαπίστωση, ότι ακόμη και φορείς που είναι επιφορτισμένοι με το έργο της παρακολούθησης και της συλλογής πληροφοριών για τον κλάδο των Μ.Μ.Ε. (σ.σ.: Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης &

Επικοινωνίας, Ε.Σ.Η.Ε.Α., Ε.Σ.Η.Ε.Μ.Θ., Π.Σ.Α.Τ. κτλ.), δεν γνωρίζουν πόσα αθλητικά έντυπα κυκλοφορούν στην ελληνική περιφέρεια και ούτε έχουν βάσεις δεδομένων με τα στοιχεία τους (σ.σ.: αναφορικά με το πότε ιδρύθηκαν, τον εκδότη τους, τα τηλέφωνα επικοινωνίας τους, τον αριθμό και την κατανομή των εργαζόμενων τους, τη συχνότητα έκδοσης, τον τρόπο και την περιοχή διανομής, την τιμή πώλησης κτλ.). Το πρόβλημα αυτό ξεπεράστηκε σε σημαντικό βαθμό από τον ερευνητή με την πραγματοποίηση συστηματικής έρευνας ανά νομό και την τηλεφωνική επικοινωνία με πολλούς ανθρώπους του κλάδου που εργάζονται ή εργάζονταν κατά το παρελθόν σε περιφερειακά αθλητικά έντυπα.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί, ότι παρόμοια είναι η κατάσταση και εκτός Ελλάδας. Φορείς διεθνούς εμβέλειας, όπως η A.I.P.S. και η U.E.P.S., στους οποίους απευθύνθηκε ο ερευνητής για τη συλλογή πληροφοριών αναφορικά με τα ευρωπαϊκά αθλητικά έντυπα, δεν ήταν σε θέση να το κάνουν, αφού δεν καταγράφουν επίσημα το χώρο.

Επιπρόσθετα, έντονη αναβλητικότητα, επιφυλακτικότητα ή ακόμα και άρνηση υπήρχε όταν κατά τη διάρκεια της έρευνας ζητήθηκε από επιτελικά στελέχη των αθλητικών εφημερίδων να παράσχουν πληροφορίες σχετικά με τα οικονομικά των επιχειρήσεών τους, τους διαφημιστικούς πόρους, τη σύσταση και τη μισθολογική - ασφαλιστική κατάσταση του προσωπικού τους. Πρόβλημα που τελικά ξεπεράστηκε σε μεγάλο βαθμό με επιμονή και πειθώ, με την παροχή – προφορικών, αλλά και γραπτών – διαβεβαιώσεων από τον ερευνητή ότι τα παρεχόμενα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν για επιστημονική έρευνα, σκοπός της οποίας είναι η ανάδειξη των προβλημάτων του κλάδου και όχι η αποκάλυψη ‘ευαίσθητων’ επιχειρηματικών δεδομένων, αλλά και με την αναζήτηση των αναγκαίων στοιχείων από πολλές, διαφορετικές, πηγές.

Πάντως, η διστακτικότητά τους ήταν μάλλον αναμενόμενη, καθώς ο αθλητικός Τύπος είναι ένας κλάδος που μέχρι σήμερα δεν έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης και, ως εκ τούτου, δεν έχει αναπτυχθεί στους ανθρώπους του χώρου η εξοικείωση και η κουλτούρα της συνεργασίας με τον επιστημονικό κόσμο της χώρας. Έτσι, ως ένα βαθμό, είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτή στους εργαζόμενους στον εκδοτικό κλάδο η χρησιμότητα και η σκοπιμότητα των επιστημονικών ερευνών. Επιπρόσθετα, το χαμηλό επίπεδο εσωτερικής οργάνωσης των περισσότερων αθλητικών εφημερίδων (σ.σ.: απουσία τμημάτων δημοσίων σχέσεων ή ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού κτλ.), έχει ως αποτέλεσμα πολλά έντυπα να μην τηρούν τα ζητούμενα στοιχεία.

## 10.6. Συνέντευξη

Η συνέντευξη είναι ένα από τα σημαντικότερα μεθοδολογικά εργαλεία της ποιοτικής έρευνας. Πρόκειται για μια τεχνική συλλογής στοιχείων και δεδομένων, η οποία έχει στον πυρήνα της την αλληλεπίδραση και την άμεση επικοινωνία - συνομιλία μεταξύ του συνεντευκτή και του υποκειμένου της συνέντευξης. Μεταξύ των δύο μερών πρέπει να αναπτυχθεί κλίμα εμπιστοσύνης, συνεννόησης και συνεργασίας, ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα που είναι η καταγραφή όσο το δυνατόν

περισσότερων πληροφοριών αναφορικά με το αντικείμενο της έρευνας. Στη συνέντευξη, ο ερευνητής διαδραματίζει το ρόλο του καθοδηγητή και ελέγχει τον 'ρυθμό' της συνέντευξης<sup>766</sup>.

Η χρήση της μεθόδου της συνέντευξης κρίνεται το καταλληλότερο μεθοδολογικό εργαλείο για την παρούσα μελέτη διότι: α) επικεντρώνεται στη σημασία που έχουν συγκεκριμένα φαινόμενα για τους συμμετέχοντες, β) απαιτούνται προσωπικές απόψεις - αφηγήσεις των ανθρώπων του Τύπου για το πώς αναπτύχθηκε το φαινόμενο της κρίσης των αθλητικών εφημερίδων, ποιες είναι οι συνθήκες που επικρατούν σήμερα στο χώρο και, κυρίως, ποια είναι η επόμενη ημέρα για τον κλάδο, αλλά και για το επάγγελμα του αθλητικού συντάκτη γενικότερα και γ) χρειάζονται ποιοτικά δεδομένα για να γίνει κατανοητό το νόημα των ευρημάτων της ποσοτικής μελέτης.

Η τεχνική της συνέντευξης παρέχει στον ερευνητή τη δυνατότητα να ανακαλύψει άγνωστες πτυχές της προσωπικότητας του υποκείμενου της συνέντευξης (σ.σ.: τις αξίες που πρεσβεύει, τις προτιμήσεις του, τις απόψεις του, τα συναισθήματά του κτλ.) και να αποκρυπτογραφήσει τη συμπεριφορά, τις αντιδράσεις και τη στάση του σώματός του<sup>767</sup>. Τα στοιχεία αυτά θα τον βοηθήσουν να κατανοήσει σε ένα βαθμό την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των πληροφοριών που έλαβε, αλλά και να αντιληφθεί αν ενδεχόμενα κρύβεται κάτι πίσω από τις απαντήσεις.

Η συνέντευξη αποτελεί ίσως την πιο διαδεδομένη μέθοδο συλλογής υλικού και πληροφοριών στις κοινωνικές επιστήμες<sup>768</sup>. Ως μεθολογικό εργαλείο παρουσιάζει υψηλό βαθμό ευελιξίας, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει ακόμη και σε αλλαγή του αρχικού ερευνητικού πλαισίου και σε ανάδειξη - διερεύνηση θεμάτων που δεν είχαν προκαθοριστεί από τον ερευνητή. Ο συνεντευκτής έχει την ευχέρεια να τροποποιήσει τις ερωτήσεις του, να αλλάξει τη σειρά υποβολής τους ή να θέσει νέα ερωτήματα, τα οποία δεν είχε προβλέψει και συνεπώς δεν είχε ορίσει κατά το στάδιο της σύνταξης του ερωτηματολογίου του και τα οποία πηγάζουν από τις απαντήσεις που λαμβάνει από το υποκείμενο της συνέντευξης. Κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό με ερωτηματολόγια που αποστέλλονται ταχυδρομικά ή μέσω e-mail<sup>769</sup>.

### 10.6.1. Επιλογή τύπου και υποκείμενων της συνέντευξης

Από τις τρεις μορφές/τύπους συνεντεύξεων που υπάρχουν, επιλέχθηκαν οι συνεντεύξεις ανοικτού τύπου. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται ευρέως στην ποιοτική κοινωνική έρευνα και κρίθηκε ότι ήταν η πιο κατάλληλη για την παρούσα μελέτη, καθώς πρόκειται για συνεντεύξεις σε βάθος, που επιτρέπουν στο υποκείμενο της συνέντευξης να εκφραστεί ελεύθερα και να καταθέσει τις απόψεις του πάνω στο θέμα της συνέντευξης<sup>770</sup>. Σύμφωνα με το Θεόδωρο Ιωσηφίδη<sup>771</sup>, «...οι συνεντεύξεις επιτρέπουν στον ερευνητή να δει τον κοινωνικό κόσμο και τα κοινωνικά φαινόμενα μέσα από τις εμπειρίες και τα 'μάτια' των

766 L. Cohen, L. Manion και K. Morrison (2005), σελ. 267-292.

767 G. Mialaret (1997), σελ. 148.

768 Θ. Ιωσηφίδης (2008), σελ. 111.

769 C. Robson (2007), σελ. 323.

770 Ο.π., σελ. 320.

771 Θ. Ιωσηφίδης (2008), σελ. 112-113.

κοινωνικών υποκειμένων, συνεπώς, οι σε βάθος συνεντεύξεις είναι μία διερεύνηση του εσωτερικού τους κόσμου».

Η διενέργεια συνεντεύξεων ανοικτού τύπου επέτρεψε στον ερευνητή – κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του στα εκδοτικά συγκροτήματα – να προβεί σε άμεση παρατήρηση της λειτουργίας των αθλητικών εφημερίδων, αλλά και να συλλέξει πολύτιμα στοιχεία, τα οποία είτε δεν είχε τη δυνατότητα να συγκεντρώσει με άλλους τρόπους, είτε δεν ήταν προσβάσιμα στο ευρύ κοινό. Τα κριτήρια επιλογής της συνέντευξης ως ερευνητικού εργαλείου ήταν ότι δομείται από ερωτήσεις ανοικτού τύπου, οι οποίες εμφανίζουν τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- είναι ευέλικτες,
- επιτρέπουν να προχωρήσει σε βάθος η έρευνα και να ξεκαθαρίσουν τυχόν παρανοήσεις,
- δίνουν τη δυνατότητα να διαπιστωθούν τα όρια της γνώσης του υποκειμένου της συνέντευξης για ένα συγκεκριμένο θέμα,
- ενισχύουν τη σχέση μεταξύ του συνεντευκτή και του υποκειμένου της συνέντευξης και αφήνουν ανοικτό το ενδεχόμενο περαιτέρω συνεργασίας που θα διευρύνει την έρευνα,
- επιτρέπουν την αξιολόγηση της αυθεντικότητας των όσων καταθέτει το υποκείμενο της συνέντευξης και της κατανόησης των εμπειριών του,
- μπορούν να παράγουν απροσδόκητες απαντήσεις, οι οποίες να αποτελέσουν το ερέθισμα για περαιτέρω διερεύνηση του θέματος<sup>772</sup>.

Τα μειονεκτήματα των ερωτήσεων ανοικτού τύπου επικεντρώνονται κυρίως στην τυχόν απώλεια ελέγχου από πλευράς του συνεντευκτή, καθώς και στη μεγαλύτερη δυσκολία που παρουσιάζουν στην ανάλυσή τους συγκριτικά με τις ερωτήσεις κλειστού τύπου<sup>773</sup>. Οι συνεντεύξεις απαιτούν χρόνο (σ.σ.: για το σχεδιασμό, την πρόσβαση στους ερωτώμενους, την υλοποίηση κτλ.), ενώ προϋποθέτουν ο συνεντευκτής να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: αυξημένες επικοινωνιακές δυνατότητες, καλό προφορικό λόγο, αντιληπτική ικανότητα, δεξιοτεχνία, παρατηρητικότητα, ευελιξία ως προς την υποβολή των ερωτήσεων, γνώση και γνήσιο ενδιαφέρον για το εξεταζόμενο θέμα.

Παράλληλα, οι συνεντεύξεις κρύβουν και ‘παγίδες’: μία συνέντευξη μπορεί να είναι μεροληπτική, να περιέχει ανακρίβειες ή το υποκείμενο της συνέντευξης να δίνει τις απαντήσεις που υποβάλλει ο ερευνητής αν οι ερωτήσεις δεν είναι σωστά διατυπωμένες, να αναπτυχθεί σχέση δυσπιστίας μεταξύ του υποκειμένου της συνέντευξης και του συνεντευκτή, ή να έρθουν σε σύγκρουση, να επιχειρηθεί απόκρυψη ορισμένων πλευρών της πραγματικότητας από το υποκείμενο της συνέντευξης κ.α.<sup>774</sup>.

---

772 C. Robson (2007), σελ. 327.

773 Ibid.

774 Βλ. C. Robson (2007) και Θ. Ιωσηφίδης (2008).



Μετά τον καθορισμό του τύπου της συνέντευξης το ερώτημα που έπρεπε να απαντηθεί ήταν ποια θα ήταν τα υποκείμενα της συνέντευξης. Δηλαδή, ποιοι ήταν οι κατάλληλοι άνθρωποι να μιλήσουν για την κρίση των αθλητικών εφημερίδων; Θεωρήθηκε σκόπιμο να προέρχονται από τις τρεις εφημερίδες που αποτελούν το αντικείμενο των μελετών περίπτωσης, δηλαδή, το *Φως των Σπορ*, τη *SportDay* και τη *Live Sport*.

Επιπρόσθετα, επιδιώχθηκε τα υποκείμενα της συνέντευξης να προέρχονται από ολόκληρο το εργασιακό φάσμα των συγκεκριμένων αθλητικών φύλλων, δηλαδή να κατέχουν διαφορετικές επαγγελματικές θέσεις, ώστε να καλύπτουν τις κυριότερες κατηγορίες των στελεχών που συγκροτούν το εργατικό δυναμικό μίας αθλητικής εφημερίδας. Επιπλέον, με βάση τη διαφορετική επαγγελματική ιδιότητα του κάθε υποκείμενου της συνέντευξης, καθίσταται εφικτή η μελέτη των άτυπων σχέσεων επιρροής και εξουσίας που αναπτύσσονται, καθώς και το πώς αντιλαμβάνονται τις εξελίξεις στον εκδοτικό χώρο άτομα με διαφορετικές αρμοδιότητες και επαγγελματικούς ρόλους, αλλά καθημερινά καλούνται να συμβιώσουν και να συνεργαστούν.

Με αυτό το σκεπτικό, διενεργήθηκαν επτά σε βάθος, ανοικτού τύπου συνεντεύξεις, που ακολούθησαν έναν οδηγό, ο οποίος συντάχθηκε από τον ερευνητή για τις ανάγκες της παρούσας διδακτορικής διατριβής. Η χρονική διάρκεια της κάθε συνέντευξης ήταν 45 - 60 λεπτά. Η επιλογή των υποκείμενων της συνέντευξης βασίστηκε στην άμεση σχέση που είχαν – λόγω επαγγελματικής ειδικότητας – με το θέμα της διατριβής, καθώς και στη μακροχρόνια εμπειρία που έχουν αποκομίσει σε θέματα που άπτονται του εκδοτικού και του δημοσιογραφικού χώρου.

Οι συμμετέχοντες ήταν ανώτερα στελέχη αθλητικών εκδοτικών οργανισμών, συνδικαλιστικοί εκπρόσωποι των εργαζόμενων στην Ε.Σ.Η.Ε.Α. και δημοσιογράφοι με εμπειρία πολλών χρόνων στο χώρο του αθλητικού Τύπου. Αναλυτικότερα, από τα επτά υποκείμενα της συνέντευξης, τα τρία ήταν διευθυντικά στελέχη (σ.σ.: εκδότες, διευθυντές, διευθυντές σύνταξης), τα τρία ήταν έμπειροι δημοσιογράφοι και εκπρόσωποι των εργαζόμενων των συγκεκριμένων εφημερίδων στην Ε.Σ.Η.Ε.Α., ενώ ένα κατείχε τον άτυπο τίτλο του παλιότερου εν ενεργεία αθλητικού συντάκτη, καθώς υπηρετεί την αθλητική δημοσιογραφία από το 1960! Κατά μέσο, τα υποκείμενα της συνέντευξης είχαν 25,6 χρόνια εργασίας στα Μ.Μ.Ε., (σ.σ.: το 2015, όταν πραγματοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις) με το λιγότερο έμπειρο να έχει οκτώ χρόνια επαγγελματική προϋπηρεσία και τον περισσότερο έμπειρο να αρθρογραφεί 55 χρόνια!

Άλλο αξιοσημείωτο γεγονός ήταν, ότι όλοι οι συμμετέχοντες είχαν μακρά διαδρομή στο χώρο των Μ.Μ.Ε., καθώς είχαν εργαστεί σχεδόν σε όλα τα Μέσα (σ.σ.: αθλητικές, στοιχηματικές και πολιτικές εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση και ιστοσελίδες), έχοντας κατά μέσο όρο αλλάξει ο κάθε ένας επτά δημοσιογραφικές δουλειές. Συγκεκριμένα, το διάστημα Μάρτιος 2015 - Μάιος 2015, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με τους:

- Γιώργο Χελάκη (Εκδότης - Διευθυντής της εφημερίδας *SportDay*, 26 Μαρτίου 2015),
- Γιάννη Χωριανόπουλο (Εκπρόσωπος εργαζόμενων της εφημερίδας *SportDay* στην Ε.Σ.Η.Ε.Α., 27 Μαρτίου 2015),
- Φαίδωνα Κωνσταντουδάκη (Δημοσιογράφος της εφημερίδας *Φως των Σπορ*, 25 Απριλίου 2015),
- Δημήτρη Δημητρίου (Εκπρόσωπος εργαζόμενων της εφημερίδας *Φως των Σπορ* στην Ε.Σ.Η.Ε.Α., 30 Απριλίου 2015),
- Αντώνη Φουντή (Διευθυντής σύνταξης της εφημερίδας *Live Sport*, 12 Μαΐου 2015),
- Γιάννη Μηνδρινό (Διευθυντής της εφημερίδας *Live Sport*, 14 Μαΐου 2015),
- Γιάννη Σερέτη (Εκπρόσωπος εργαζόμενων της εφημερίδας *Live Sport* στην Ε.Σ.Η.Ε.Α., 16 Μαΐου 2015).

### 10.6.2 Οδηγός συνεντεύξεων

Για τη διενέργεια των συνεντεύξεων χρησιμοποιήθηκε ένας ημι - δομημένος οδηγός συνέντευξης, τον οποίο ο ερευνητής προσαρμοσε ανάλογα με την επαγγελματική θέση κάθε ερωτώμενου και με στόχο να αντλήσει διαφορετικής μορφής πληροφορίες και στοιχεία από τα υποκείμενα της συνέντευξης. Έτσι, στον οδηγό για τα διευθυντικά στελέχη των εκδοτικών οργανισμών υπήρχαν και ορισμένες ερωτήσεις προσαρμοσμένες στην ιδιαιτερότητα του κάθε Μέσου.

Σε γενικές γραμμές, οι ερωτήσεις που υποβλήθηκαν στα διευθυντικά στελέχη των τριών αθλητικών εφημερίδων αφορούσαν τα ακόλουθα θεματικά πεδία:

1. Ιδιοκτησία εκτυπωτικής μονάδας.
2. Εφαρμογή του μοντέλου της χωρικής αποκέντρωσης της παραγωγής.
3. Οικονομική κατάσταση.
4. Ιδιοκτησιακό καθεστώς.
5. Στελεχιακό δυναμικό.
6. Στρατηγική ανάπτυξης που ακολουθούν.
7. Βαθμός υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών στη διεκπεραίωση της δημοσιογραφικής και της παραγωγικής εργασίας.
8. Λόγοι για τους οποίους οι ιστοσελίδες τους δεν έχουν σημαντική επισκεψιμότητα.
9. Ενέργειες που έκαναν για να αντιμετωπίσουν την κρίση και βαθμός που αυτά τα μέτρα ήταν αποδοτικά.
10. Συνδρομή ειδικών για την αντιμετώπιση της κρίσης που πλήττει τον εκδοτικό χώρο.
11. Βαθμός κατά το οποίο παρακολουθούν τις διεθνείς εξελίξεις.
12. Λόγοι ύπαρξης τόσων πολλών αθλητικών εκδόσεων στην Ελλάδα παρά τις χαμηλές κυκλοφοριακές τους επιδόσεις.
13. Έκδοση εφημερίδων από δημοσιογράφους (σ.σ.: αυτοδιαχείριση).

14. Είσοδος στον εκδοτικό χώρο επιχειρηματιών και προέδρων αθλητικών σωματείων.
15. Διαμόρφωση του επιχειρηματικού μοντέλου του αθλητικού Τύπου τα επόμενα χρόνια.

Από την άλλη πλευρά, οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους συνδικαλιστικούς εκπρόσωπους των εργαζόμενων στην Ε.Σ.Η.Ε.Α. αφορούσαν σε γενικές γραμμές τα ακόλουθα θεματικά πεδία:

1. Οικονομικά ζητήματα και το πώς βιώνουν την οικονομική κρίση.
2. Εργασιακές συνθήκες που επικρατούν στο χώρο.
3. Βαθμός ανάπτυξης συνδικαλιστικής δράσης στο Μέσο όπου εργάζονται.
4. Εφαρμογή νέων τεχνολογιών στον εργασιακό χώρο.
5. Ενέργειες από πλευράς εργοδοσίας σχετικά με την εκπαίδευση των εργαζόμενων στις νέες τεχνολογικές εφαρμογές,
6. Αλλαγή της μορφής της εργασίας στην αίθουσα σύνταξης με την έλευση των Νέων Μέσων.

Οι απαντήσεις απομαγνητοφωνήθηκαν και τα σημαντικότερα σημεία τους ενσωματώθηκαν στην παρουσίαση της κάθε μελέτης περίπτωσης.

### **10.7. Ποσοτική έρευνα**

Εκτός από τις τρεις μελέτες περίπτωσης και τις συνεντεύξεις ανοικτού τύπου, πραγματοποιήθηκε και ποσοτική έρευνα, η οποία παρείχε τη δυνατότητα της συλλογής δεδομένων για τους συμμετέχοντες αναφορικά με την ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική κατάσταση, την επαγγελματική προϋπηρεσία στην αθλητική δημοσιογραφία, τις αιτίες της κρίσης του κλάδου αλλά και τους τρόπους υπέρβασης του προβλήματος, τις συνθήκες εργασίας των αθλητικών συντακτών, την είσοδο των επενδυτών -επιχειρηματιών, το φαινόμενο της 'δημοσιογραφίας των πολιτών', την τακτική των προσφορών που ακολουθείται από πολλά έντυπα, τους λόγους που η Ελλάδα έχει τις περισσότερες και ακριβότερες αθλητικές εφημερίδες στην Ευρώπη, το μέλλον του αθλητικού Τύπου την επόμενη δεκαετία, τον αριθμό των αθλητικών φύλων τα επόμενα χρόνια, την επισκεψιμότητα των αθλητικών ιστοσελίδων και το βαθμό απασχόλησης των αθλητικών συντακτών σ' αυτές. Συνάμα, η ποσοτική έρευνα αποτέλεσε και τη βάση για να προβεί ο ερευνητής σε συσχετίσεις μεταξύ των διαφόρων απαντήσεων των συμμετεχόντων.

#### **10.7.1. Εργαλείο μέτρησης**

Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του κλειστού ερωτηματολογίου, για την κατασκευή του οποίου λήφθηκε υπόψη το υλικό που συλλέχθηκε από τις συνεντεύξεις. Το ερωτηματολόγιο περιείχε συνολικά 21 ερωτήσεις (σ.σ.: για μια πιο αναλυτική περιγραφή βλ. Παράρτημα), οι οποίες χωριζόταν σε δύο μέρη: α) σε έξι ερωτήσεις σχετικά με τα προσωπικά - δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου και β) σε 15 ερωτήσεις αναφορικά με την κρίση που διανύει ο αθλητικός Τύπος, καθώς και τα διάφορα θέματα που

απασχολούν τον κλάδο (σ.σ.: αμοιβές, ανασφάλιστη εργασία, είσοδος επιχειρηματιών και προέδρων αθλητικών σωματείων, δημοσιογραφία των πολιτών κ.α.). Η συμπλήρωσή του ήταν εθελοντική και χρειαζόταν περίπου 10 λεπτά για να απαντηθεί.

### 10.7.2. Δείγμα

Στην ποσοτική έρευνα συμμετείχαν δημοσιογράφοι - μέλη του Π.Σ.Α.Τ., οι οποίοι είχαν εργασιακή εμπειρία από το Μέσο (σ.σ.: αθλητικές εφημερίδες), στο οποίο αναφέρεται η παρούσα επιστημονική μελέτη και συνάμα διαθέτουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί, ότι για τον ορισμό του δείγματος επιλέχθηκε η μέθοδος της βολικής δειγματοληψίας, η οποία επιτρέπει την επιλογή των πλησιέστερων και πιο εύκαιρων ατόμων να ανταποκριθούν και διεξάγεται με αποκλειστικό κριτήριο την εύκολη πρόσβαση που υπάρχει σ' αυτά. Επειδή αφενός το δείγμα είναι άγνωστο για ποιον ακριβώς πληθυσμό είναι αντιπροσωπευτικό και αφετέρου δεν είναι γνωστή η σχέση του δείγματος με τον ερευνώμενο πληθυσμό, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευθούν στο σύνολο του πληθυσμού.

Για την ανεύρεση των ηλεκτρονικών διευθύνσεων χρησιμοποιήθηκε η βάση δεδομένων με τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις που διατηρεί ο Π.Σ.Α.Τ. για τους δημοσιογράφους - μέλη του σε ολόκληρη την Ελλάδα. Ο Π.Σ.Α.Τ., είναι το μοναδικό συνδικαλιστικό, δημοσιογραφικό όργανο, που τα μέλη του είναι αποκλειστικά αθλητικά συντάκτες και όχι δημοσιογράφοι διαφόρων ειδικοτήτων, όπως, για παράδειγμα, συμβαίνει με την Ε.Σ.Η.Ε.Α., και με τις κατά τόπους δημοσιογραφικές ενώσεις.

Εκτός από ενεργούς δημοσιογράφους, ο κατάλογος με τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις περιλάμβανε ακόμη αρχισυντάκτες, διευθυντές, συνταξιούχους ή άνεργους αθλητικούς ρεπόρτερ, online ρεπόρτερ, online αρχισυντάκτες, αρθρογράφους και των δύο φύλων, με μικρή ή μεγάλη εργασιακή εμπειρία και οποιοδήποτε εκπαιδευτικού επιπέδου.

Συνολικά ο Π.Σ.Α.Τ. έχει 1.216 εγγεγραμμένα μέλη, από τα οποία τα 750 διαθέτουν ηλεκτρονικές διευθύνσεις, ενώ τα υπόλοιπα 466 είτε δεν διαθέτουν, είτε είναι ανενεργές.

Κάθε e - mail που στάλθηκε στους δημοσιογράφους - μέλη του Π.Σ.Α.Τ., ανέφερε τα στοιχεία του ερευνητή, τον τίτλο της μελέτης, εξηγούσε το σκοπό της επιστημονικής έρευνας και περιλάμβανε το ερωτηματολόγιο. Στους αθλητικούς συντάκτες που κλήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο δόθηκε η διαβεβαίωση ότι οι απαντήσεις τους θα είναι εμπιστευτικές.

Η αποστολή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε αρχικά στις 29 Μαΐου 2015 για να ακολουθήσουν δύο e - mail υπενθύμισης τον επόμενο μήνα (σ.σ.: στις 16 Ιουνίου 2015 και στις 30 Ιουνίου 2015). Ο ερευνητής δεχόταν συμπληρωμένα ερωτηματολόγια για τρεις μήνες και συγκεκριμένα από τα τέλη Μαΐου 2015 έως τα τέλη Αυγούστου 2015.

### 10.7.3. Ανάλυση των αποτελεσμάτων

Μετά τη συλλογή τους από τον ερευνητή, τα ερωτηματολόγια αριθμήθηκαν και αρχειοθετήθηκαν με αύξουσα σειρά. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το Statistical Package for Social Sciences (S.P.S.S.), έκδοση 11.0<sup>775</sup>.

### 10.7.4. Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα υπόκειται στον περιορισμό της μικρής συμμετοχής των μελών του δείγματος. Το ερωτηματολόγιο συμπλήρωσαν μόνο 36 δημοσιογράφοι - μέλη του Π.Σ.Α.Τ. (σ.σ.: ποσοστό απόκρισης 4,80% επί όσων διαθέτουν ηλεκτρονική διεύθυνση).

Παρότι, η αποστολή του ερωτηματολογίου έγινε από τον Π.Σ.Α.Τ., η συντριπτική πλειοψηφία των μελών του δεν έδειξε ενδιαφέρον να συμμετέχει στην έρευνα, γεγονός που ενδεχόμενα μπορεί να ερμηνευτεί από την έλλειψη εξοικείωσής τους με τα επιστημονικά εργαλεία, αλλά και γνώσης για τη σπουδαιότητα των επιστημονικών μελετών.

Τέλος, πρέπει να επισημανθεί, ότι δεν είναι όλοι οι αθλητικοί συντάκτες μέλη του Π.Σ.Α.Τ., καθώς για να γίνουν αποδεκτοί πρέπει να πληρούν κάποια κριτήρια. Όμως, υπάρχουν αρκετοί δημοσιογράφοι που δεν τα πληρούν, αφού εργάζονται υπό καθεστώς ανασφάλιστης εργασίας ή ακόμη και χωρίς αμοιβή ως δόκιμοι. Συνεπώς, δεν είχαν τη δυνατότητα να λάβουν το ερωτηματολόγιο και να αποφασίσουν αν θα συμμετάσχουν ή όχι στην έρευνα.

## 10.8. Συμπεράσματα

Ένα σύνθετο φαινόμενο, όπως είναι η κρίση του ελληνικού αθλητικού Τύπου δεν μπορεί να καλυφθεί με ένα μεθοδολογικό εργαλείο. Για να εξεταστεί σε βάθος και να κατανοηθεί επαρκώς χρειάζεται πολύπλευρη προσέγγιση. Πολύ δε περισσότερο, όταν οι αθλητικές εφημερίδες δεν βρέθηκαν ποτέ μέχρι σήμερα στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των ερευνητών, οπότε ήταν επιτακτική η διενέργεια τόσο ποσοτικής, όσο και ποιοτικής έρευνας.

Λόγω της ιδιαιτερότητας του εξεταζόμενου θέματος, η διεξαγωγή της έρευνας απαίτησε τη συλλογή στοιχείων με τη χρήση σχεδόν όλων των τεχνικών συλλογής πληροφοριών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αναδειχθούν πολλές από τις χρόνιες 'παθολογίες' του χώρου, όπως, για παράδειγμα, η έλλειψη ενότητας μεταξύ των μελών του, οι διαμάχες ορισμένων εκδοτών με τους φορείς του κλάδου που εκφράζονται με άρνηση συνεργασίας και παροχής στοιχείων για τις πωλήσεις και τα διαφημιστικά τους έσοδα, η αδιαφορία των εγχώριων και διεθνών θεσμικών οργάνων που είναι αρμόδια με την επίβλεψη των Μ.Μ.Ε. να γνωρίζουν τα τεκταινόμενα του χώρου τους και η επιφυλακτικότητα των επιτελικών στελεχών των αθλητικών έντυπων να συμμετάσχουν στην έρευνα και να παράσχουν πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις τους.

---

775 <http://www.spss.org>.

Η βολική δειγματοληψία που πραγματοποιήθηκε με την αποστολή ερωτηματολογίων στους δημοσιογράφους - μέλη του Π.Σ.Α.Τ., οι οποίοι είχαν εργασιακή εμπειρία σε αθλητικές εφημερίδες και συνάμα διέθεταν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, είχε χαμηλό βαθμό συμμετοχής, με συνέπεια τα συμπεράσματα της έρευνας να μη μπορούν να γενικευθούν για το σύνολο του κλάδου.

Από την άλλη πλευρά, εξαιρετικά χρήσιμη αποδείχθηκε η μέθοδος της συνέντευξης, καθώς μέσα από τις εφτά σε βάθος, ανοικτού τύπου συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με ανώτερα στελέχη αθλητικών εκδοτικών οργανισμών, συνδικαλιστικούς εκπρόσωπους των εργαζόμενων στην Ε.Σ.Η.Ε.Α. και δημοσιογράφους με εμπειρία πολλών χρόνων στο χώρο του αθλητικού Τύπου, συλλέχθηκαν πολύτιμα στοιχεία για τη δομή και τη λειτουργία των εκδοτικών επιχειρήσεων, καταγράφηκαν οι συνθήκες και το περιβάλλον εργασίας των εργαζόμενων και οι απόψεις ανθρώπων που βιώνουν καθημερινά την κρίση του Τύπου από διαφορετικές επαγγελματικές θέσεις, αλλά ταυτόχρονα μοιράζονται και τις ίδιες αγωνίες για το μέλλον του χώρου.

Στο πλαίσιο της έρευνας εξετάστηκαν διεξοδικά τρεις μελέτες περίπτωσης και συγκεκριμένα οι εφημερίδες *Φως των Σπορ*, *SportDay* και *Live Sport*, που κρίθηκε ότι αντιπροσώπευαν σε μεγάλο βαθμό την κατάσταση στο χώρο του αθλητικού Τύπου, καθώς, μεταξύ των άλλων, ήταν από τους ηγέτες του κλάδου με βάση την κυκλοφορία, ακολουθούσαν διαφορετικές στρατηγικές ανάπτυξης και δεν είχαν ομοιόμορφο ιδιοκτησιακό καθεστώς. Η ενέργεια αυτή ανάδειξε πολλές άγνωστες πτυχές των τριών εφημερίδων, όσον αφορά το παρελθόν, το παρόν, αλλά και το μέλλον τους...

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ: Μελέτες περίπτωσης

### 11.1. Ιστορική εξέλιξη - Ιδιοκτησία της εφημερίδας Φως των Σπορ

Το *Φως των Σπορ* είναι η παλιότερη ελληνική αθλητική εφημερίδα και εκδίδεται από την εταιρεία *Θ.Μ. Νικολαΐδης Α.Ε. - Δημοσιογραφικά και Αθλητικά Εκδόσεις*. Για πρώτη φορά κυκλοφόρησε στις 11 Απριλίου 1955, με ύλη οκτώ σελίδων και τιμή πώλησης 1,5 δραχμές, σπάζοντας το μονοπώλιο που κατείχε μέχρι τότε στο χώρο του αθλητικού Τύπου η *Αθλητική Ηχώ*.

Ιδρυτές της ήταν δύο δημοσιογράφοι: ο Θεόδωρος Νικολαΐδης (σ.σ.: εμπνεύστηκε το εγχείρημα από την εργασιακή εμπειρία που είχε νωρίτερα στην *Αθλητική Ηχώ*) και ο Κώστας Σισμάνης, αλλά λίγο καιρό αργότερα, μετά την αποχώρηση του δεύτερου, η εφημερίδα πέρασε εξολοκλήρου στα χέρια του Νικολαΐδη, ο οποίος μέχρι τις 18 Μαρτίου 2017, που απεβίωσε σε ηλικία 92 χρόνων, ήταν ο μοναδικός εναπομείναντας παραδοσιακός εκδότης στο χώρο του ελληνικού Τύπου.

#### Το πρώτο φύλλο της εφημερίδας στις 11 Απριλίου 1955



Αναδημοσίευση από το αρχείο της εφημερίδας *Φως των Σπορ*.

Η εφημερίδα διατήρησε την αρχική επωνυμία της, *Αθλητικόν Φως*, μέχρι το 1957, όταν πήρε το σημερινό της όνομα, *Φως των Σπορ*, ώστε να μην υπάρχει κανένας συνειρμός με τη μοναδική αθλητική εφημερίδα της εποχής, την *Αθλητική Ηχώ*. Γρήγορα το έντυπο άρχισε να καταγράφεται στις συνειδήσεις των αναγνωστών ως το πρώτο αθλητικό φύλλο με σαφέστατους συλλογικούς προσανατολισμούς<sup>776</sup>, καθώς πρότασσε στη θεματολογία του τα ρεπορτάζ του Ολυμπιακού.

Άλλο ένα στοιχείο που κάνει ξεχωριστή την εφημερίδα είναι το σχήμα της: από την 1<sup>η</sup> ημέρα της έκδοσής της και μέχρι σήμερα εκτυπώνεται σε μεγάλο σχήμα, στοιχείο που τη διαφοροποιεί από τα περισσότερα αθλητικά έντυπα της χώρας, που εκδίδονται σε μορφή ταμπλόιντ (σ.σ.: μικρό σχήμα).

Το *Φως των Σπορ* ακολουθεί τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας, καθώς παλιότερα ασχολούνταν εκτός από τον ιδρυτή - εκδότη και η σύζυγος του, Ειρήνη Νικολαΐδου, ενώ πλέον η διοίκηση της εφημερίδας έχει περάσει στις δύο κόρες τους, Μαρία και Όλγα.

## 11.2. Πωλήσεις

Η πορεία της εφημερίδας *Φως των Σπορ* είναι συνυφασμένη με την κορυφή! Από το 1983 που υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία αναφορικά με τις πωλήσεις των αθλητικών εφημερίδων δεν έχει πέσει ποτέ κάτω από την 3<sup>η</sup> θέση του σχετικού πίνακα. Μάλιστα, τη διετία 1983-1984 και την περίοδο 1986-1998, ήταν στην 1<sup>η</sup> θέση, κάτι που συμβαίνει ανελλιπώς και την τελευταία πενταετία. Το 2015, το μερίδιο αγοράς της εφημερίδας στον κλάδο ήταν 20,50% επί των συνολικών πωλήσεων και το 2016 ήταν 17,94%.

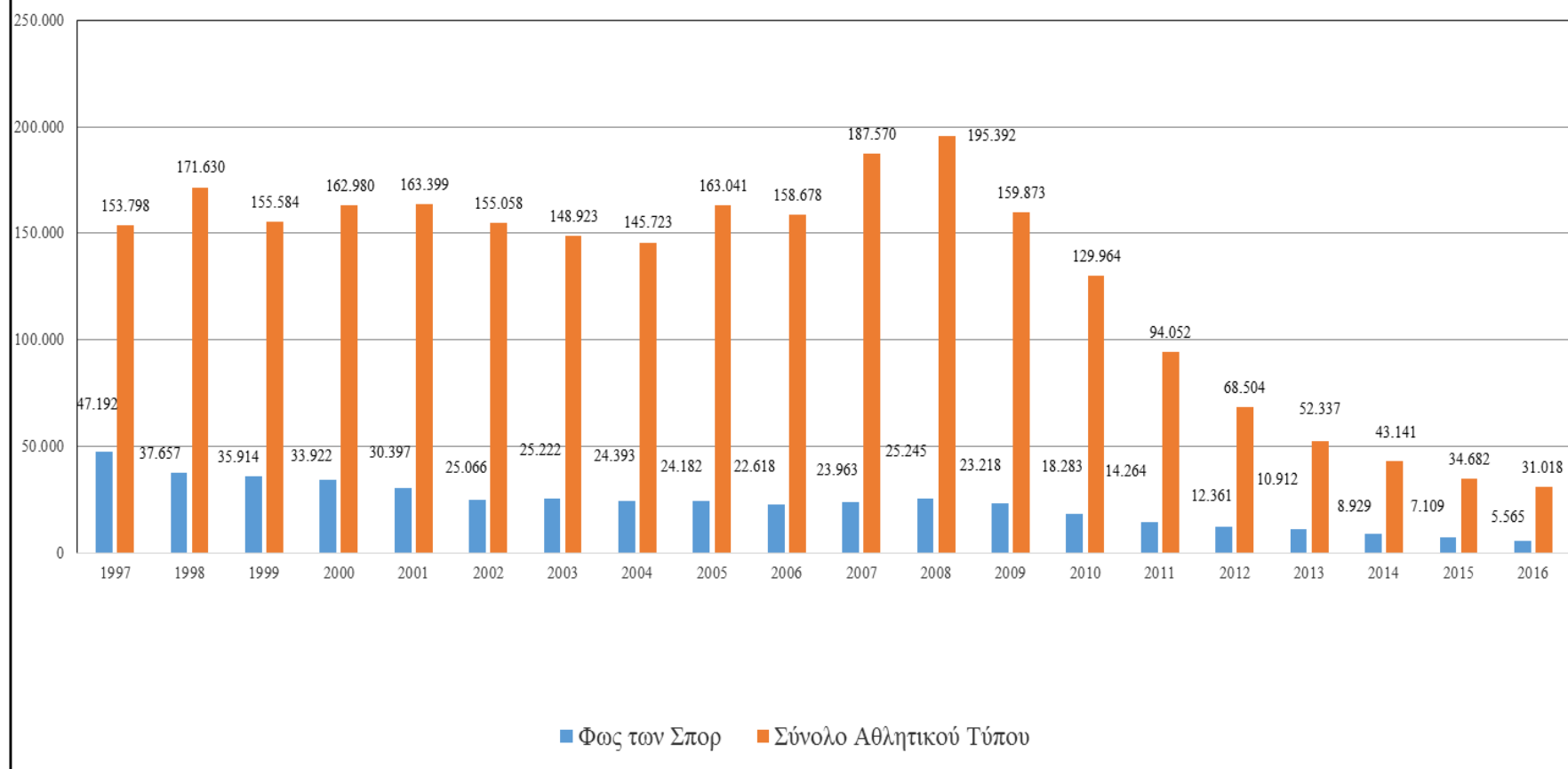
Αξίζει να επισημανθεί, ότι η πορεία των πωλήσεων της εφημερίδας από το 1997 και μετά είναι πτωτική (σ.σ.: με εξαίρεση το 2003, το 2007 και το 2008, οπότε η κυκλοφορία του εμφάνισε μικρή ανάκαμψη) Την περίοδο 1998-2008 η πορεία των πωλήσεων ήταν διαμετρικά αντίθετη με την πορεία του κλάδου (Διάγραμμα 28). Δηλαδή, τη στιγμή που ο αθλητικός Τύπος επεκτεινόταν (σ.σ.: με εξαίρεση το 2003 και το 2004, οπότε καταγράφηκε μια μικρή πτώση στη μέση κυκλοφορία), φθάνοντας πανελλαδικά τις 200.000 φύλλα την ημέρα (σ.σ.: το 2008), το *Φως των Σπορ* έχανε αναγνώστες.

Η πτώση των πωλήσεων για την ιστορική εφημερίδα συνεχίστηκε και μετά το 2008 (σ.σ.: από τότε και μέχρι το 2016 απώλεσε το 77,96% της μέσης πανελλαδικής κυκλοφορίας της!), αλλά συγκριτικά με τα υπόλοιπα αθλητικά φύλλα δείχνει να έχει τις περισσότερες αντοχές και τις λιγότερες απώλειες (σ.σ.: το μερίδιο αγοράς της μετά το 2010 – και με εξαίρεση τη διετία 2015-2016, οπότε εμφάνισε μια κάμψη, διευρύνεται συνεχώς, φθάνοντας στα επίπεδα του 2001, κάτι που σημαίνει ότι η θέση της στον κλάδο ισχυροποιείται, χωρίς, όμως, αυτό το γεγονός να έχει ουσιαστικό αντίκρυσμα).

776 Γ. Κουσουνέλος (2004), σελ. 20.



**Διάγραμμα 28: Εξέλιξη της μέσης καθημερινής πανελλαδικής κυκλοφορίας της εφημερίδας *Φως των Σπορ*, συγκριτικά με τη μέση καθημερινή πανελλαδική κυκλοφορία του αθλητικού Τύπου, 1997-2016**



Πηγή: E.I.H.E.A. (<http://www.eihea.gr>). Δελτίο κυκλοφορίας εφημερίδων.

Το 1998 είναι χρονιά - ορόσημο για την εφημερίδα, η οποία για πρώτη φορά από το 1986 είδε την πρωτοκαθεδρία της στον πίνακα των πωλήσεων να αμφισβητείται από τη *Sportime*, που 'πρέσβευε' κάτι διαφορετικό για το χώρο του αθλητικού Τύπου, ενώ συνοδευόταν και με πλήθος προσφορών. Η διαφορά στη μέση πανελλαδική κυκλοφορία μεταξύ των δύο εφημερίδων έκλεισε (σ.σ.: 2.708 φύλλα, από 6.950 που ήταν το 1997) για να επέλθει η πλήρης ανατροπή το 1999 (σ.σ.: η *Sportime* πέρασε στην 1<sup>η</sup> θέση με 40.865 φύλλα, αφήνοντας 2<sup>ο</sup> το *Φως των Σπορ* με 35.914 φύλλα)<sup>777</sup>.

Ο ουσιαστικότερος, όμως, λόγος ήταν ότι το *Φως των Σπορ* από τον Απρίλιο του 1998 έχασε το μονοπώλιό του στην ενημέρωση των φιλάθλων του Ολυμπιακού. Αυτό συνέβη διότι με διαφορά μόλις τριών ημερών κυκλοφόρησαν δύο εφημερίδες που απευθύνονταν στο ίδιο κοινό - στόχο: ο *Πρωταθλητής* και ο *Κόσμος των Σπορ*, οι οποίες απέσπασαν αναγνώστες κυρίως από το *Φως των Σπορ* (σ.σ.: το 1998 ο *Πρωταθλητής* είχε το 11,34% της αγοράς και ο *Κόσμος των Σπορ* το 10,56% αντίστοιχα) και είχαν ως μακροπρόθεσμο σκοπό την αποκαθήλωσή του από τις καρδιές των 'ερυθρόλευκων' αναγνωστών. Προκειμένου να το πετύχουν αυτό, τα δύο έντυπα δαπάνησαν σημαντικά κονδύλια για διαφημιστική εκστρατεία και για προσφορές - δώρα (σ.σ.: κυρίως εισιτήρια διαρκείας), διέθεταν πιο σύγχρονη εμφάνιση (σ.σ.: περισσότερες έγχρωμες σελίδες και φωτογραφίες, νεωτεριστική παρουσίαση των θεμάτων μέσω γραφημάτων και πινάκων, μικρότερο σχήμα κτλ.), ενώ οι εκδότες τους (σ.σ.: Θέμος Αναστασιάδης και Πέτρος Κωστόπουλος αντίστοιχα) ήταν οπαδοί του Ολυμπιακού και δημοφιλή πρόσωπα του εγχώριου life -style.

Συνάμα, ο Θέμος Αναστασιάδης είχε και την ανεπίσημη βοήθεια του προέδρου της ομάδας, Σωκράτη Κόκκαλη, ο οποίος από το 1996 είχε έρθει σε ρήξη με τον Θεόδωρο Νικολαΐδη, με αφορμή τη στήριξη του τελευταίου - μέσω καυστικών πρωτοσέλιδων και καυστικών άρθρων της εφημερίδας *Φως των Σπορ* - στο Γιάννη Ιωαννίδη, όταν επήλθε το πρώτο 'διαζύγιο' του με τον Ολυμπιακό και αποχώρησε από την τεχνική ηγεσία της ομάδας μπάσκετ. Από τότε, ο Θεόδωρος Νικολαΐδης επέλεξε η εφημερίδα να ακολουθήσει μια στάση που αντιπολιτευόταν τη διοίκηση του Σωκράτη Κόκκαλη, χωρίς, όμως, η κόντρα μεταξύ των δύο ανδρών να οδηγηθεί στα άκρα. Ωστόσο, αυτή η ενέργεια συνέβαλε στη μείωση της κυκλοφορίας της εφημερίδας, αφού έχασε τους σκληροπυρηνικούς οπαδούς της ομάδας που προτίμησαν τα άλλα δύο 'ερυθρόλευκων' αποχρώσεων έντυπα για την ενημέρωσή τους.

Η καθοδική πορεία για το *Φως των Σπορ* χειροτέρευσε με την οικονομική κρίση και με την εξάπλωση του διαδικτύου (σ.σ.: η εφημερίδα έπεσε για 1<sup>η</sup> φορά στην ιστορία της στην 3<sup>η</sup> θέση των πωλήσεων το 2009 και κάτω από τα 10.000 φύλλα μέση καθημερινή πανελλαδική κυκλοφορία το 2014), ενώ επιταχύνθηκε με την έκδοση, το 2010, ενός ακόμη ανταγωνιστικού φύλλου (σ.σ.: *Γαύρος*) που απευθυνόταν στην ίδια αγορά - στόχο (Πίνακας 36).

Η ιδιοκτησία του φύλλου αντιμετώπισε την όξυνση του ανταγωνισμού και την απώλεια φύλλων με ψυχραιμία και με προσεκτικές κινήσεις. Διατήρησε την καθαρότητα στη γραμμή της, τη νηφαλιότητα

777 E.I.H.E.A. (<http://www.eihea.gr>). Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων από ετήσια δελτία κυκλοφορίας εφημερίδων περιόδου 1997-1999.

στους τίτλους και στα πρωτοσέλιδά της, αλλά και την ποικιλία ειδήσεων στο περιεχόμενο του έντυπου. Συνάμα, ακολούθησε, με χρονική υστέρηση, τις υπόλοιπες εφημερίδες στην αναπροσαρμογή της τιμής του μετά την έλευση του ευρώ. Οι ενέργειες αυτές μπορεί να μη διατήρησαν το *Φως των Σπορ* στα υψηλά κυκλοφοριακά μεγέθη του παρελθόντος, ωστόσο το κράτησαν στις πρώτες θέσεις του σχετικού πίνακα.

Τα ανταγωνιστικά φύλλα (σ.σ.: *Γαύρος* και *Πρωταθλητής*), μη βρίσκοντας περιθώριο ανάπτυξης, συνειδητοποίησαν ότι είναι αδύνατον να αλλάξουν τις συνήθειες χρόνων και στράφηκαν προς το οπαδικό κοινό των ‘ερυθρόλευκων’, το οποίο, από ότι φαίνεται, δεν αρκεί για να στηρίξει οικονομικά την έκδοση μιας αθλητικής εφημερίδας.

Έτος	Μέση πανελλαδική κυκλοφορία	Ποσοστό επί της μέσης πανελλαδικής κυκλοφορίας του κλάδου	Θέση στον κλάδο με βάση τη μέση πανελλαδική κυκλοφορία
1983	29.141	45,60%	1η
1984	31.594	40,75%	1η
1985	35.968	37,42%	2η
1986	36.788	39,69%	1η
1987	41.973	34,25%	1η
1988	57.068	34,18%	1η
1989	39.038	34,92%	1η
1990	32.534	32,32%	1η
1991	28.143	29,73%	1η
1992	35.269	36,29%	1η
1993	38.760	37,23%	1η
1994	45.384	32,17%	1η
1995	44.333	28,60%	1η
1996	41.363	28,94%	1η
1997	47.192	30,68%	1η
1998	37.657	21,94%	1η
1999	35.914	23,08%	2η
2000	33.922	20,81%	2η
2001	30.397	18,60%	2η
2002	25.066	16,17%	2η
2003	25.222	16,94%	2η
2004	24.393	16,74%	2η
2005	24.182	14,83%	2η
2006	22.618	14,25%	2η
2007	23.963	12,78%	2η
2008	25.245	12,92%	2η
2009	23.218	14,52%	3η
2010	18.283	14,07%	2η
2011	14.264	15,17%	2η
2012	12.361	18,04%	1η
2013	10.912	20,85%	1η
2014	8.929	20,70%	1η
2015	7.109	20,50%	1η
2016	5.565	17,94%	1η

Πηγή: E.I.H.E.A. (<http://www.eihea.gr>). Δελτίο κυκλοφορίας εφημερίδων.

Ο Φαίδων Κωνσταντουδάκης, δημοσιογράφος που ενηλικιώθηκε μαζί με το *Φως των Σπορ*, υποστηρίζει ότι «...το διαδίκτυο είναι ο Τιτανικός των εφημερίδων. Εμείς, οι δημοσιογράφοι, σκοντάψαμε πάνω στο παγόβουνο, παρότι είχαμε τη δύναμη και το δικαίωμα να κρατήσουμε το τιμόνι του ταξιδιού». Ο Κωνσταντουδάκης βρίσκεται στη δημοσιογραφία από το 1960, συνεπώς είναι κατάλληλος για να περιγράψει τις μεταβολές που έχουν επέλθει στο χώρο: «...οι αλλαγές που έχουν γίνει είναι κοσμογονικές. Όμως, για τις συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί στο χώρο, πρώτα από όλα φταίμε εμείς οι δημοσιογράφοι που δεν κάνουμε ρεπορτάζ και έχουμε μια μανία να τρώμε τις σάρκες μας, δηλαδή να απαξιώνουμε το προϊόν μας που είναι ο αθλητισμός. Έτσι, βγάζουμε μόνοι μας τα μάτια μας. Οι προσφορές υποβάθμισαν το δημοσιογραφικό χώρο και κατέστρεψαν τη ψυχή των εφημερίδων που είναι οι συντάκτες. Αναρωτιέμαι αν θα υπάρχουν αθλητικές εφημερίδες ύστερα από δέκα χρόνια! Δεν βλέπω φως στον ορίζοντα. Ο κόσμος έχει ξεμάθει να διαβάσει εφημερίδες. Κάθε ημέρα που περνάει είναι μαχαιριά για τις εφημερίδες, καθώς ο κόσμος τις ξεχνάει. Πέθανε, βλέπετε, και η Ομόνοια που ήταν ο πνεύμονας των εφημερίδων και βαρόμετρο για τις πωλήσεις τους...»

Απαισιόδοξος ως προς το μέλλον εμφανίζεται και ο εκπρόσωπος των εργαζόμενων της εφημερίδας *Φως των Σπορ* στην Ε.Σ.Η.Ε.Α., Δημήτρης Δημητρίου: «...ύστερα από 10 χρόνια, ο αθλητικός Τύπος κατά 80% θα είναι διαδικτυακός. Ίσως υπάρχουν 1 - 2 εφημερίδες, απλώς για δείγμα» λέει, χωρίς να κρύψει τον έντονο προβληματισμό του. Ο Δημητρίου είναι αποκαλυπτικός ως προς τα νέα δημοσιογραφικά προσόντα, αλλά και για τις συνθήκες που επικρατούν στο χώρο: «...την εποχή της τεχνολογίας και των νέων εφαρμογών, ο δημοσιογράφος, αν θέλει να επιβιώσει, πρέπει να γίνει ένα πολυμηχάνημα. Στη ψηφιακή εποχή, όποιος ασχολείται με τη δημοσιογραφία πρέπει να είναι και λίγο υλατζής και λίγο φωτογράφος και λίγο κάμεραμαν. Υπάρχει, επίσης, υπερπληθώρα έντυπων, τη στιγμή που ο κόσμος μετακινείται στο διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές εφημερίδες. Σ' αυτό το πλαίσιο, ο δημοσιογράφος οφείλει να κάνει παραπάνω πράγματα, έτσι ώστε το Μέσο στο οποίο εργάζεται να μην έχει απλώς ένα μόνο θέμα, αλλά και επιπλέον στοιχεία (σ.σ.: φωτογραφικό υλικό, βίντεο κτλ.), που θα ενδυναμώνει και θα κάνει πιο πλήρες το ρεπορτάζ. Δεν αρκεί, δηλαδή, να βρίσκει την είδηση και να την γράφει άρτια, αλλά χρειάζεται να γνωρίζει να μεταχειρίζεται και άλλα μέσα. Οι απαιτήσεις είναι μεγαλύτερες και οι συνθήκες εργασίας χειροτερεύουν, δημιουργώντας ένα περιβάλλον... γαλέρας! Ζούμε σε μια εποχή εκπτώσεων και καταστρατήγησης των επαγγελματικών δικαιωμάτων. Λίγοι είναι εκείνοι που επιμένουν να μην κάνουν εκπτώσεις. Το παράδοξο πάντως είναι, ότι παρότι μειώνονται οι μισθοί και υπάρχει πληθώρα δημοσιογράφων, αυξάνονται οι εργασιακές απαιτήσεις. Σήμερα, ένας καλός δημοσιογράφος μπορεί να μην επιλεγεί γιατί απλώς έχει απαιτήσεις και να πάρει τη δουλειά ένας πιο μέτριος και πιο τσαπατσούλης, ο οποίος θα έχει κάποια χαρακτηριστικά και θα τηρεί το ωράριο».

Αξίζει να επισημανθεί, ότι ο Δημητρίου γνωρίζει καλά το χώρο, αφού τον υπηρετεί από δύο θέσεις: του δημοσιογράφου και του ιδιοκτήτη αθλητικής ιστοσελίδας (σ.σ.: από το 2011 είναι ιδρυτής και διαχειριστής της). Υποστηρίζει ότι: «...το κοινό των εφημερίδων είναι διαφορετικό από αυτό του διαδικτύου. Οι εκδότες κρύβονται πίσω από μια σειρά δικαιολογιών και δεν κάνουν τίποτα. Οι εφημερίδες θα μπορούσαν να αντέξουν την κρίση δίνοντας έμφαση στην ανάλυση των γεγονότων και

στις συνεντεύξεις και όχι στο ρεπορτάζ, στο οποίο δεν μπορούν να ανταγωνιστούν χρονικά το διαδίκτυο. Οι ιστοσελίδες των αθλητικών εφημερίδων υπάρχουν απλώς για να υπάρχουν. Το περιεχόμενό τους δεν ανανεώνεται και ουσιαστικά αναπαράγουν με καθυστέρηση το ειδησεογραφικό περιεχόμενο των εφημερίδων. Τα έντυπα, τα πλήττει η μείωση των πωλήσεων. Οι εκδότες δεν κάνουν σχεδόν τίποτα για να αντιστρέψουν την πορεία, με συνέπεια το μοιραίο (σ.σ.: κλείσιμο) να είναι θέμα χρόνου».

### 11.3. Στρατηγική

Από την πρώτη ημέρα της έκδοσής του το *Φως των Σπορ* ακολούθησε μια ξεκάθαρη στρατηγική, υιοθετώντας ένα σαφή συλλογικό προσανατολισμό, χωρίς αμφιταλαντεύσεις και μακριά από ακρότητες και εμπρηστικούς τίτλους. Η καθαρή αυτή στάση φαίνεται να ανταμείβεται διαχρονικά από τους αναγνώστες, οι οποίοι θεωρούνται – από τα στελέχη του δημοσιογραφικού χώρου – ως οι πιο πιστοί ανάμεσα στο σύνολο του αναγνωστικού κοινού.

Η εφημερίδα απολαμβάνει σχετικά έναν υψηλό βαθμό πίστης από τους αναγνώστες της, η οποία αποθάρρυνε, τουλάχιστον μέχρι τη δεκαετία του '90, τις άλλες εκδοτικές εταιρείες να την ανταγωνιστούν, θέτοντας ως κοινό - στόχο τους οπαδούς του Ολυμπιακού, καθώς θεωρούσαν ότι δεν υπάρχει αρκετός χώρος για ένα ακόμη έντυπο 'ερυθρόλευκων' πεποιθήσεων. Όσες κατά καιρούς το επιχείρησαν (σ.σ.: αρχικά ο *Πρωταθλητής* και ο *Κόσμος των Σπορ* και αργότερα ο *Γαύρος*), δεν κατάφεραν σε καμία περίπτωση να ανατρέψουν την πρωτοκαθεδρία της εφημερίδας. Το μόνο που πέτυχαν ήταν να αποσπάσουν ένα τμήμα από το μερίδιο αγοράς της στον κλάδο, το οποίο αρχικά ήταν σημαντικό (σ.σ.: το 1998, το *Φως των Σπορ* έχασε μέσα σε οκτώ μήνες – καθώς τα δύο φύλλα κυκλοφόρησαν τον Απρίλιο εκείνης της χρονιάς – το 8,74% των πωλήσεών του), αλλά όσο περνάνε τα χρόνια οι απώλειες είναι ανεπαίσθητες.

Η στρατηγική εστίασης που ακολουθεί η ιδιοκτησία της εφημερίδας συνίσταται στην επικέντρωσή της σε ένα εξειδικευμένο τμήμα της αγοράς (σ.σ.: στην προκειμένη περίπτωση οι φίλαθλοι του Ολυμπιακού) και μέσα σε αυτό το τμήμα προσπαθεί να πετύχει πλεονέκτημα κόστους. Ωστόσο, αποφεύγει την τακτική των επιθετικών, 'εμπρηστικών' πρωτοσέλιδων ή των σεξιστικών υπονοούμενων που υιοθετούν συχνά οι άλλες δύο εφημερίδες (σ.σ.: *Πρωταθλητής* και *Γαύρος*), με τις οποίες ουσιαστικά συναγωνίζεται για το ίδιο αναγνωστικό κοινό.

Το αξιοπερίεργο είναι, ότι παρά το σαφή συλλογικό του προσανατολισμό το *Φως των Σπορ* δεν είναι μονοθεματικό. Όταν υπάρχει μια μεγάλη διεθνής επιτυχία από άλλη ομάδα εκτός του Ολυμπιακού δεν διστάζει να την αναδείξει μέσα από το πρωτοσέλιδό της. Το ίδιο συμβαίνει σχεδόν καθημερινά με όλη την αθλητική ειδησεογραφία, εγχώρια ή διεθνή, η οποία βρίσκει χώρο – έστω και ελάχιστο – στην 1<sup>η</sup> σελίδα της εφημερίδας, ακόμα και αν αφορά τα λεγόμενα 'μικρά' αθλήματα ή τον αιώνιο αντίπαλο του Ολυμπιακού, τον Παναθηναϊκό! Αυτή η 'υγιής' προσέγγιση της αθλητικής επικαιρότητας, την οποία υπηρετεί με συνέπεια, την έχει καταστήσει 'συμπαθή' σε μεγάλο τμήμα του αναγνωστικού κοινού.

Όσον αφορά το περιεχόμενο, το *Φως των Σπορ* είναι μια πλήρης εφημερίδα, με την έννοια ότι καθημερινά μπορεί να διαβάσει κανείς σ' αυτήν πληροφορίες για όλες τις ομάδες, ανεξάρτητα από την

κατηγορία που αγωνίζονται, την περιοχή ή το γεωγραφικό διαμέρισμα που έχουν την έδρα τους. Έτσι, πέρα από τις ‘μεγάλες’ ομάδες, χώρο στις σελίδες της καταλαμβάνουν ειδήσεις που προέρχονται από ‘μικρές’ ομάδες ή από ομάδες της περιφέρειας, παρέχοντας ένα Μέσο ενημέρωσης για τους φιλάθλους τους. Βαρύτητα δίνεται επίσης στις ομάδες που αγωνίζονται στα τοπικά πρωταθλήματα της Αθήνας και του Πειραιά, αλλά και σε αθλήματα (σ.σ.: χάντμπολ, βόλεϊ, στίβος, υδατοσφαίριση, κολύμβηση κτλ.) που δεν καλύπτονται ιδιαίτερα από τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε.

Σε ένα άλλο επίπεδο, η εταιρεία, από το 2008 και μέχρι τα μέσα του 2013, όταν τα περισσότερα έντυπα προέβαιναν σε αναπροσαρμογές, διατήρησε σταθερή την τιμή της (σ.σ.: στρατηγική ηγεσίας κόστους), αφουγκραζόμενη τις οικονομικές δυσκολίες που άρχισαν να αντιμετωπίζουν μεγάλα τμήματα της ελληνικής κοινωνίας λόγω της μείωσης μισθών και συντάξεων, αλλά και τη γενικότερη πτώση του τζίρου στην ελληνική αγορά. Αυτό μπόρεσε να το κάνει επειδή: α) στεγάζεται σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις και β) διαθέτει δική της εκτυπωτική μονάδα (σ.σ.: κάθετη ολοκλήρωση της παραγωγής), στοιχεία που της αυξάνουν το περιθώριο κέρδους και της παρέχουν μεγαλύτερο βαθμό τιμολογιακής ευελιξίας.

Οι παράγοντες αυτοί, σε συνάρτηση με κάποιες άλλες τακτικές που ακολουθούνται από την ιδιοκτησία της (σ.σ.: σχετικά με την παροχή περιορισμένης χρονικής διάρκειας τηλεφωνικών κλήσεων στους συντάκτες της για τη διενέργεια του ρεπορτάζ, τη σχεδόν σπάνια αποστολή δημοσιογράφων της στο εξωτερικό για να καλύψουν σπουδαία αθλητικά γεγονότα, με εξαίρεση τους αγώνες του Ολυμπιακού, τη μη ενσωμάτωση στο φύλλο ειδικών ένθετων ή εκδόσεων, την απουσία διαφημιστικής καμπάνιας για την προώθηση του φύλλου κτλ.), περιορίζουν τις λειτουργικές δαπάνες της εφημερίδας στο ελάχιστο, ενώ το προϊόν παράγεται με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Μέχρι το 2013 η εφημερίδα κόστιζε € 1, όταν οι αντίστοιχες των κυριότερων ανταγωνιστών της (σ.σ.: *Πρωταθλητής* και *Γαύρος* διεκδικούσαν την πρωτοκαθεδρία στην ενημέρωση των φιλάθλων του Ολυμπιακού και *SportDay* την πρωτιά στις πωλήσεις του κλάδου), ήταν κατά 30% ακριβότερες.

Το *Φως των Σπορ* μπορεί με την κίνηση αυτή να μην ανέκοψε σε απόλυτους αριθμούς την πτωτική κυκλοφοριακή του πορεία, ωστόσο κατόρθωσε να έχει λιγότερες απώλειες έναντι των ανταγωνιστών του, οι οποίοι σύντομα αντιμετώπισαν προβλήματα βιωσιμότητας (σ.σ.: *Γαύρος*, *Πρωταθλητής* και *SportDay* εμφάνισαν οικονομικά προβλήματα με καθυστερήσεις πληρωμών προσωπικού και προμηθευτών), να διατηρήσει τη θέση του στις πρώτες θέσεις του πίνακα των πωλήσεων και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς του στον κλάδο (σ.σ.: από 12,92% το 2008, σε 20,85% το 2013) με ό,τι αυτό σημαίνει για τη διαφημιστική αγορά.

Πρέπει να επισημανθεί, ότι η στρατηγική ηγεσίας κόστους που ακολουθεί η εφημερίδα είναι απόρροια της μακροχρόνιας παρουσίας και εμπειρίας της στον εκδοτικό κλάδο, της χρήσης ιδιόκτητης παραγωγικής μονάδας, της ανάθεσης ορισμένων υπηρεσιών της σε εξωτερικούς συνεργάτες (σ.σ.: για παράδειγμα της φύλαξης των κτιριακών της εγκαταστάσεων), της στέγασης σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις και κυρίως της προσεκτικής παρακολούθησης των γενικών λειτουργικών της εξόδων. Η ιδιοκτησία της εφημερίδας ακολουθούσε πάντα μια συνετή οικονομική πολιτική, η οποία συνίστατο σε: περιορισμένες

λειτουργικές δαπάνες (σ.σ.: χαμηλές αμοιβές προσωπικού, μικρή επένδυση στις νέες τεχνολογίες όπως είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές κτλ.) και σχεδόν μηδαμινά έξοδα προώθησης (σ.σ.: προσφορές κτλ.) και δημοσιότητας (σ.σ.: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις κτλ.). Η μόνη επένδυσή της στο χώρο των Μ.Μ.Ε. ήταν το 5% των μετοχών (σ.σ.: 3.100 κομμάτια, αξίας € 310.000) του Πρακτορείου Διανομής Τύπου *Ευρώπη* (σ.σ.: έκλεισε τον Αύγουστο του 2017 λόγω χρεών) που κατείχε από το 1999, όταν συστάθηκε με κύριους μέτοχους 11 σημαντικές εκδοτικές επιχειρήσεις της χώρας.

Το 2017, ο θάνατος του εκδότη και διευθυντή της εφημερίδας *Φως των Σπορ*, Θεόδωρου Νικολαΐδη, σηματοδότησε το τέλος μιας ολόκληρης εποχής και το ξεκίνημα μιας νέας σελίδας για το έντυπο. Με σεβασμό στις βασικές αρχές και τις κατευθύνσεις του ιδρυτή της, η εφημερίδα επιδιώκει την αξιοποίηση του πλούσιου αρχείου της (σ.σ.: με αφορμή την επέτειο κάποιας αθλητικής επιτυχίας, προβαίνει σε αναδημοσιεύσεις των παλιότερων πρωτοσέλιδων και των δημοσιογραφικών της κειμένων κτλ.). Ακόμα, αφιερώνει σημαντικό μέρος της ύλης της σε αθλητικές ιστορίες από το παρελθόν, αλλά και σε συνεντεύξεις παλαιμάχων αθλητών και προπονητών.

Τα επόμενα χρόνια, το *Φως των Σπορ* ίσως στραφεί στα ψηφιακά Μ.Μ.Ε.. Στα σχέδια της ιδιοκτησίας της εφημερίδας είναι να επεκταθεί στο χώρο του διαδικτύου και κατόπιν στο ραδιόφωνο. Το πόσο άμεσα θα υλοποιηθούν αυτά τα σχέδια δεν είναι γνωστό, καθώς η εφημερίδα δεν συνηθίζει να κάνει άμεσες αλλαγές και να παίρνει επενδυτικό ρίσκο, ενώ η εποχή δεν ενδείκνυται για μεγάλα οικονομικά ανοίγματα με αμφίβολα αποτελέσματα.

Τα πρώτα βήματα, όμως, άρχισαν ήδη να γίνονται, καθώς η εταιρεία που την εκδίδει απέκτησε ιστοσελίδα, στην οποία προς το παρόν παρουσιάζονται μεν τα στοιχεία της επιχείρησης, αλλά δεν υπάρχει αθλητικό περιεχόμενο. Η κίνηση αυτή έγινε βασικά για οικονομικούς λόγους (σ.σ.: για να δημοσιεύονται εκεί οι ισολογισμοί της εταιρείας και έτσι να επιτυγχάνεται κάθε χρόνο εξοικονόμηση πόρων ύψους περίπου € 3.000, αφού δεν χρειάζεται να τους καταχωρεί σε κάποιο άλλο φύλλο). Όμως, δεν αποκλείεται το ενδεχόμενο να εμπλουτιστεί στο μέλλον και με ειδησεογραφικό περιεχόμενο ή να αρχίσει να λειτουργεί μια ιστοσελίδα με θέματα από την καθημερινή ύλη της εφημερίδας. Το 2017, η εφημερίδα έκανε και τα πρώτα της βήματα στα Μ.Κ.Δ., με τη δημιουργία σελίδας στο Facebook και ενδεχόμενα στο μέλλον να γίνουν και άλλες ανάλογες κινήσεις στα υπόλοιπα Μέσα.

Από τις συνεντεύξεις προέκυψε ότι θα επιδιωχθεί να διευρυνθεί η συνεργασία με το ηλεκτρονικό περίπτερο της ιστοσελίδας <https://www.readpoint.com> (σ.σ.: ανήκει στην εταιρεία *Planet Interactive S.A.*, η οποία από το 1998 εξειδικεύεται στην ανάπτυξη τεχνολογιών διαχείρισης και ψηφιοποίησης περιεχομένου), στο οποίο μπορεί κανείς να βρει σε ψηφιακή μορφή περιοδικά, εφημερίδες και βιβλία σε τιμές χαμηλότερες από ότι στα διάφορα σημεία πώλησής τους. Από τις 5 Ιουνίου 2015, η πλατφόρμα αυτή ανεβάζει την ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας και τη διαθέτει στους αναγνώστες έναντι € 0,85, δηλαδή κατά 34,62% φθηνότερα από την τιμή περιπτέρου (σ.σ.: ή αλλιώς κατά € 0,45). Από αυτή την τιμή, το 70% (σ.σ.: € 0,60) το εισπράττει η εφημερίδα και το υπόλοιπο 30% (σ.σ.: € 0,25) η εταιρεία που διαχειρίζεται την πλατφόρμα. Παρά τα μάλλον πενιχρά μέχρι στιγμής αποτελέσματα (σ.σ.: οι συνδρομητές δεν ξεπερνούν τους 500), στις σκέψεις των ανθρώπων της εφημερίδας είναι να προβάλλουν

στο μέλλον περισσότερο τη δυνατότητα ηλεκτρονικής ανάγνωσης του φύλλου τους, αφού αντιλαμβάνονται τη στροφή του αναγνωστικού κοινού προς τα ψηφιακά προϊόντα.

#### 11.4. Οικονομική κατάσταση

Στη σημερινή αρνητική οικονομική συγκυρία για τον αθλητικό Τύπο, το *Φως των Σπορ* εμφανίζει τα καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα συγκριτικά με τα υπόλοιπα αθλητικά έντυπα πανελλαδικής κυκλοφορίας, χωρίς αυτό να σημαίνει, ότι από τη μελέτη των ισολογισμών του δεν προκύπτουν ορισμένες ανησυχητικές ενδείξεις για την πορεία του (Πίνακας 37).

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Κύκλος εργασιών</b>	8,42	8,87	8,12	6,32	4,75	4,26	4,28	3,86
<b>Σύνολο ιδίων κεφαλαίων</b>	4,87	4,96	4,85	4,62	3,91	4,15	3,75	3,16
<b>Γενικό σύνολο ενεργητικού</b>	6,88	6,97	6,32	5,04	4,10	4,31	3,94	3,36

Πηγή: Στοιχεία ισολογισμών της εφημερίδας περιόδου 2007-2014.

Καταρχάς, από το 2008 και μετά ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης βρίσκεται σε συνεχή καθοδική πορεία. Η πτώση στις ετήσιες πωλήσεις την περίοδο 2008-2014 αγγίζει το 56,48%. Συγκεκριμένα, το 2008 ο τζίρος της εταιρείας ανέρχονταν σε € 8.871.239, για να πέσει έξι χρόνια αργότερα στα € 3.867.032. Μάλιστα, από 2011, βρίσκεται σε ζημιόγωνα οικονομική χρήση (σ.σ.: για περισσότερα βλ. 7.2) και το έλλειμμα καλύπτεται με συνεχή εκποίηση περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης (σ.σ.: καταθέσεις σε τράπεζες, μετοχές, ομόλογα, εξοπλισμός, ακίνητα, αυτοκίνητα κτλ.), τα οποία έχουν υποχωρήσει πάνω από 50% (σ.σ.: € 3.368.943 το 2014, όταν το 2008 άγγιζαν τα € 7 εκ.). Όσο για τα κεφάλαια που συνεισφέρουν οι μέτοχοι στην εταιρεία άμεσα (σ.σ.: συμμετέχοντας σε αυξήσεις μετοχικού κεφαλαίου με την καταβολή μετρητών) ή έμμεσα (σ.σ.: μη εισπράττοντας τα κέρδη της εταιρείας που τους αναλογούν, τα οποία παραμένουν στην επιχείρηση και επανεπενδύονται) είναι αισθητά μειωμένα (σ.σ.: € 3.160.833 το 2014, έναντι σχεδόν € 5 εκ., το 2008), γεγονός που υποδηλώνει την απροθυμία ή την αδυναμία τους να ενισχύσουν την επιχείρηση με μεγαλύτερη ρευστότητα.

Το σημαντικό είναι, ότι το *Φως των Σπορ* κατάφερε την περίοδο της κρίσης να μειώσει το σύνολο των υποχρεώσεών του μόλις στα € 193.694 (σ.σ.: 2014) από € 2.001.806 το 2007 (σ.σ.: για περισσότερα βλ. 7.2.) και, ως εκ τούτου, η επιχείρηση, παρά τη σημαντική μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας, είναι σε θέση να καλύψει στο άμεσο μέλλον τις υποχρεώσεις της και να διατηρήσει την ιδιοκτησιακή και οικονομική της ανεξαρτησία.

Για το *Φως των Σπορ*, η πρωτοκαθεδρία του στις πωλήσεις παραμένει διαφημιστικά αναξιοποίητη, αφού την περίοδο 2009-2016, οι καταχωρήσεις ανά τεύχος της εφημερίδας κυμάνθηκαν μεταξύ 1,01-1,53 (Πίνακας 38). Κατόπιν τούτου, τα διαφημιστικά έσοδα εύλογα κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα: το 2009, η τεκμαρτή διαφήμιση έφτασε τα € 298.049 και την επόμενη χρονιά κινήθηκε ελαφρά πιο κάτω (σ.σ.: στα € 256.803, -13,83%). Το 2011, τα μεικτά διαφημιστικά έσοδα μετά βίας ξεπέρασαν



τις € 80.000 (σ.σ.: € 81.272, - 68,35%) για να ακολουθήσουν δύο χρονιές με επιδόσεις - ρεκόρ για τα δεδομένα της εφημερίδας: € 458.650 το 2012 (σ.σ.: + 464,33%) και € 598.988 το 2013 (σ.σ.: + 30,60%). Μετά, ακολούθησαν δύο καταστροφικές, από πλευράς διαφημιστικών εσόδων, χρονιές: το 2014 αντλήθηκαν € 169.795 (σ.σ.: - 71,65%) και το 2015 € 66.320 (σ.σ.: - 60,94%). Το 2016, τα έσοδα από τις καταχωρήσεις κυμάνθηκαν πάλι καθοδικά (σ.σ.: μόλις € 63.298), αλλά η πτώση ήταν σχετικά περιορισμένη (σ.σ.: - 4,55%). Συνολικά, από το 2013, που ήταν η κορυφαία χρονιά από πλευράς διαφημιστικών πόρων, έως το 2016, το έντυπο απώλεσε το 89,43% των εσόδων του από καταχωρήσεις.

Το 2012 και το 2013 η εφημερίδα είχε υψηλά διαφημιστικά έσοδα από τη προβολή των τυχερών παιχνιδιών του Ο.Π.Α.Π., από στοιχηματικές εταιρείες του εξωτερικού, από συνδρομητικά τηλεοπτικά κανάλια και από την Π.Α.Ε. Ολυμπιακός για την προώθηση των εισιτηρίων διαρκείας της ομάδας. Στην καθίζηση των διαφημιστικών εσόδων τα επόμενα χρόνια συνετέλεσαν η ιδιωτικοποίηση (σ.σ.: στα τέλη του 2013) και η αλλαγή της διαφημιστικής πολιτικής του Ο.Π.Α.Π και η απαγόρευση προβολής ξένων στοιχηματικών εταιρειών στα έντυπα λόγω της μη φορολόγησής τους στην Ελλάδα.

Έτος	Αριθμός καταχωρήσεων	Μέγεθος καταχωρήσεων (σ.σ.: εκατοστά που καλύπτουν οι διαφημίσεις ανά τεύχος)	Τεύχη	Καταχωρήσεις / Τεύχος	Έσοδα σε ευρώ	Ποσοστό επί των συνολικών διαφημιστικών εσόδων του κλάδου (%)
2009	537	14.235	350	1,53	298.049	0,63%
2010	499	13.982	344	1,44	256.803	0,47%
2011	391	4.036	342	1,14	81.272	0,24%
2012	456	20.920	347	1,31	458.650	2,23%
2013	430	28.574	350	1,23	598.988	2,35%
2014	353	7.658	349	1,01	169.795	0,66%
2015	351	3.575	347	1,01	66.320	0,35%
2016	348	3.722	344	1,01	63.298	0,63%

Πηγή: Media Services. Επεξεργασία στοιχείων της διαφημιστικής δαπάνης Μέσων και φορέων περιόδου 2009-2016.

Προκαλεί αίσθηση το γεγονός, ότι η ιστορικότερη και κορυφαία σε κυκλοφορία αθλητική εφημερίδα της χώρας παρουσιάζει ισχνά διαφημιστικά έσοδα, με αποτέλεσμα να στηρίζεται οικονομικά, κατά κύριο λόγο, στην κυκλοφορία της. Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους: Καταρχάς, όσο και αν φαίνεται οξύμωρο, η εφημερίδα δεν έχει (σ.σ.: και δεν είχε ποτέ) στο οργανόγραμμά της τμήμα μάρκετινγκ! Η ιδιοκτησία πιστεύει ότι η δύναμη του φύλλου είναι οι αναγνώστες του και όχι η διαφημιστική αγορά. Γι' αυτό και συχνά στο πρωτοσέλιδό του φιλοξενεί φωτογραφίες οπαδών του Ολυμπιακού, υιοθετώντας μια πιο ανθρωποκεντρική προσέγγιση και τονίζοντας τη σύνδεσή του με αυτούς. Μεταξύ των δύο πλευρών αναπτύσσεται μια ψυχική σύνδεση, που μερικές φορές πραγματώνεται και μέσα από την επιλογή

πολλών αναγνωστών να δημοσιεύσουν την αγγελία τους γάμου τους στην εφημερίδα, κάτι που δεν συμβαίνει σε άλλα αθλητικά φύλλα.

Επιπρόσθετα, το έντυπο απευθύνεται στο συναισθηματικό κόσμο των αναγνωστών, αφού σχεδόν καθημερινά στην 1<sup>η</sup> σελίδα του φιλοξενεί φωτογραφίες προπονητών και αθλητών που αγωνίστηκαν τα προηγούμενα χρόνια στον Ολυμπιακό και αποσπάσματα δηλώσεων από συνεντεύξεις τους. Η ενέργεια αυτή υποδηλώνει ότι η εφημερίδα δεν ξεχνάει το παρελθόν της ομάδας και ότι η μακροχρόνια πορεία της είναι άρρηκτα συνυφασμένη με την ιστορία των ‘ερυθρόλευκων’.

Η ιδιοκτησία της εφημερίδας έχει αποφασίσει να διαφυλάξει την ανεξαρτησία του έντυπου με οποιοδήποτε κόστος, μένοντας συνειδητά μακριά από κάθε είδους διαφημιστικές εξαρτήσεις. Στο πλαίσιο αυτό, στο *Φως των Σπορ* δεν υπάρχουν ανταλλακτικές διαφημίσεις με άλλα Μ.Μ.Ε., ώστε να μην γίνεται οποιοσδήποτε συσχετισμός της εφημερίδας με άλλα εκδοτικά συγκροτήματα και επιχειρηματικά συμφέροντα. Η τακτική της ανεξαρτησίας ακολουθείται και ως προς τις σχέσεις του έντυπου με την εκάστοτε διοίκηση του Ολυμπιακού, από την οποία κάθε χρόνο δαπανώνται χιλιάδες ευρώ για διαφημιστικές καταχωρήσεις στα Μ.Μ.Ε. (σ.σ.: αναφορικά με την προώθηση των εισιτηρίων διαρκείας των διάφορων αθλημάτων της ομάδας, την προβολή των εταιρειών - υποστηρικτών τους, τις εγγραφές στα τμήματα υποδομής, κτλ.).

Συνάμα, από τη στιγμή που δεν υπάρχει ούτε ένα (!) στέλεχος επιφορτισμένο με την ανεύρεση διαφημιστικών πόρων είναι εύλογο ότι τα έσοδα από τις καταχωρήσεις κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα. Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί, ότι οι διαφημίσεις που προβάλλονται στις σελίδες του έντυπου είναι αποτέλεσμα κυρίως της προσπάθειας των ανθρώπων της οικονομικής υπηρεσίας της εφημερίδας, οι οποίοι ούτε ειδικοί είναι σε θέματα προβολής, μάρκετινγκ και διαφήμισης, ούτε πολλοί σε αριθμό (σ.σ.: μόλις τρία άτομα) για να ανταπεξέλθουν στην πρόσθετη εργασία.

Ο δεύτερος λόγος είναι ότι η εφημερίδα έχει επιλέξει μία αυστηρή πολιτική έναντι των διαφημιζόμενων, η οποία τους υποχρεώνει να καταβάλλουν ένα σημαντικό ποσό ως προκαταβολή πριν από την καταχώρηση της διαφήμισής τους στις σελίδες της εφημερίδας και τους δίνει μικρή χρονικά πίστωση για την εξόφληση των υποχρεώσεών τους. Τις περισσότερες φορές η πολιτική αυτή λειτουργεί αποθαρρυντικά για τους υποψήφιους διαφημιζόμενους.

### 11.5. Ανθρώπινο δυναμικό

Στο *Φως των Σπορ* απασχολούνται καθημερινά 70 άτομα, από τα οποία 58 είναι άνδρες και 12 γυναίκες, οι 45 είναι δημοσιογράφοι (σ.σ.: μεταξύ των οποίων μόλις δύο γυναίκες, ενώ οι 15 είναι εξωτερικοί συνεργάτες και ανταποκριτές), οι 17 τεχνικοί (σ.σ.: 10 άνδρες και επτά γυναίκες), οι δύο τηλεφωνητές (σ.σ.: όλες γυναίκες) και οι τρεις φορτοεκφορτές (σ.σ.: όλοι άνδρες). Επιπλέον, το λογιστήριο στελεχώνεται από τρία άτομα (σ.σ.: δύο άνδρες και μία γυναίκα), που είναι επιφορτισμένα και με το μάρκετινγκ της εφημερίδας (Πίνακας 39)!

Συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια, η εφημερίδα λειτουργεί με μειωμένο ανθρώπινο δυναμικό. Συγκεκριμένα, το 2015 απαριθμούσε 74 άτομα (σ.σ.: δημοσιογράφους και τεχνικούς), το

2014 είχε 78 και το 2013 είχε 83 άτομα. Αξίζει να επισημανθεί, ότι οι περισσότερες θέσεις εργασίας που χάθηκαν ήταν κυρίως εξωτερικών συνεργατών (σ.σ.: ανταποκριτών), οι οποίοι είτε αποχώρησαν οικειοθελώς, είτε κρίθηκε ότι δεν χρειάζεται να συνεχιστεί η συνεργασία μαζί τους, αφού πλέον η συλλογή των στοιχείων του ρεπορτάζ μπορούσε να γίνει και διαδικτυακά από δημοσιογράφους που δουλεύουν στα γραφεία της εφημερίδας. Το 2016, το 78,57% του έμψυχου δυναμικού της εφημερίδας ήταν ενταγμένο στο μισθολόγιο και το υπόλοιπο 21,43% πληρώνονταν με τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών ως εξωτερικοί συνεργάτες.

Τις πρώτες δεκαετίες λειτουργίας της εφημερίδας δεν υπήρχε εξειδίκευση στα ρεπορτάζ και επιφορτισμένοι με τη διεκπεραίωση του συνόλου της ύλης ήταν ένας μικρός αριθμός συντακτών. Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 και μετά, οι επιτυχίες των υπόλοιπων – εκτός από το ποδόσφαιρο – αθλημάτων άλλαξαν τη μορφή της εφημερίδας. Το ρεπορτάζ του μπάσκετ από μονόστηλο έγινε πολυσέλιδο, ενώ χώρος δόθηκε και στα υπόλοιπα – λιγότερα δημοφιλή – αθλήματα (σ.σ.: βόλεϊ, στίβος, γυμναστική κτλ.). Μία σελίδα καθημερινά δίνεται στην ειδησεογραφία των ομάδων που συμμετέχουν στα τοπικά πρωταθλήματα της Αθήνας και του Πειραιά, αλλά και στη διεθνή αθλητική επικαιρότητα και το στοίχημα. Ακόμα, πολλές στήλες αφιερώνονται σε ειδήσεις από τις μικρότερες εθνικές κατηγορίες, με νέα από τις ομάδες της Θεσσαλονίκης και τα Μ.Μ.Ε., με αθλητικά παρασκήνια, άρθρα συντακτών και θέματα ρετρό. Τις περισσότερες σελίδες της εφημερίδας (σ.σ.: το 20% - 25% του συνόλου της ύλης) καταλαμβάνουν θέματα γύρω από την αγωνιστική δράση της ποδοσφαιρικής ομάδας του Ολυμπιακού.

Η στελέχωση του φύλλου με εξειδικευμένα στελέχη συνετέλεσε στο να καλύπτονται όλες οι πτυχές της εγχώριας και διεθνούς ειδησεογραφίας, ενώ το γεγονός ότι τυπώνεται σε ιδιόκτητη εκτυπωτική μονάδα, από την οποία πηγαίνει στα πρακτορεία διανομής Τύπου, είναι ο λόγος που διατηρεί τόσο μεγάλο αριθμό τεχνικού προσωπικού (σ.σ.: τεχνικούς και φορτοεκφορτές).

Κατηγορία προσωπικού	Αριθμός	Άνδρες	Γυναίκες	Μισθολόγιο	Πληρωμή με τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών
<b>Δημοσιογράφοι</b>	45	43	2	30	15
<b>Τεχνικοί</b>	17	10	7	17	0
<b>Τμήμα μάρκετινγκ</b>	0	0	0	0	0
<b>Οικονομική Υπηρεσία (Λογιστήριο) - Διοικητικό Προσωπικό (Γραμματεία)</b>	3	2	1	3	0
<b>Τηλεφωνικό κέντρο</b>	2	0	2	2	0
<b>Φορτοεκφορτές</b>	3	3	0	3	0
<b>Φύλακες*</b>	0	0	0	0	0
<b>Σύνολο</b>	<b>70</b>	<b>58</b>	<b>12</b>	<b>55</b>	<b>15</b>

\*Για τη φύλαξη της εφημερίδας απασχολούνται δύο άτομα (σ.σ.: άνδρες), που δεν ανήκουν στο ανθρώπινο δυναμικό του έντυπου, καθώς έχουν σύμβαση με εταιρεία παροχής υπηρεσιών ασφάλειας.

Πηγή: Διεύθυνση προσωπικού της εφημερίδας.

## 11.6. Εργασιακό κλίμα - Παραγωγή

Παρά την 1<sup>η</sup> θέση στον πίνακα των πωλήσεων, όσον αφορά το θέμα των προσλήψεων προσωπικού η εφημερίδα ακολουθεί διαχρονικά συγκρατημένη πολιτική. Ακόμα και τα χρόνια που η κυκλοφορία της ήταν τριπλάσια ή τετραπλάσια από τη σημερινή, η ιδιοκτησία ενέτασσε με φειδώ στο μισθολόγιό τα στελέχη της και αφού πρότερα είχαν θητεύσει για μεγάλο χρονικό διάστημα ως μαθητευόμενοι δημοσιογράφοι χωρίς να αμείβονται. Ωστόσο, το στοιχείο που ξεχώριζε πάντα το έντυπο ήταν η συνέπεια στην καταβολή της μισθοδοσίας. Ο Δημητρίου, λέει χαρακτηριστικά ότι: «...η εφημερίδα θεωρούνταν τράπεζα στο χώρο του αθλητικού Τύπου, καθώς πληρωνόμασταν πριν από την ώρα μας». Από τις αρχές του 2015, αυτή η κατάσταση έχει αλλάξει και πλέον η μισθοδοσία των στελεχών γίνεται με ένα μήνα καθυστέρηση. Πρέπει να επισημανθεί ότι σημαντικό μέρος του δημοσιογραφικού δυναμικού της εφημερίδας (σ.σ.: 15 άτομα) πληρώνεται με τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών.

Το ενιάμηνο 12/9/2013-12/6/2014, το *Φως των Σπορ* απέλυσε εννέα εργαζόμενους<sup>778</sup>. Προκειμένου να διατηρήσει το φύλλο σε κυκλοφορία η ιδιοκτησία προχώρησε σε μειώσεις αποδοχών και ημερών εργασίας στους εργαζόμενους, οι οποίοι δεν έχουν συστήσει κάποιο συνδικαλιστικό όργανο, αλλά απλά έχουν ορίσει ένα συνάδελφό τους προκειμένου να τους εκπροσωπεί στα θεσμικά όργανα του κλάδου (σ.σ.: Ε.Σ.Η.Ε.Α., Π.Σ.Α.Τ. κτλ.).

Το κτήριο όπου στεγάζεται η εφημερίδα είναι ιδιόκτητο (σ.σ.: αποκτήθηκε το 1987) και σχετικά άνετο και λειτουργικό. Ωστόσο, ο τεχνολογικός εξοπλισμός (σ.σ.: ηλεκτρονικοί υπολογιστές, πρόσβαση στο διαδίκτυο κτλ.) που διατίθεται για την εργασία των δημοσιογράφων είναι ξεπερασμένος ή ανεπαρκής. Ο Δημητρίου περιγράφει τις συνθήκες εργασίας στην εφημερίδα ως εξής: «... οι περισσότεροι υπολογιστές της εφημερίδας είναι είτε απαρχαιωμένοι, είτε διαλυμένοι! Η εφημερίδα δεν έχει επενδύσει στις νέες τεχνολογίες, ενώ ακόμα και η σύνδεση στο διαδίκτυο είναι περιορισμένη. Οι περισσότεροι συνάδελφοι έρχονται με τους δικούς τους φορητούς υπολογιστές στη δουλειά ή στέλνουν τα κείμενα από το σπίτι τους. Επιπλέον, δεν έχουμε ελεύθερο τηλέφωνο, με την έννοια ότι η κλήση σε κινητό τηλέφωνο γίνεται μέσω τηλεφωνικού κέντρου και αν ξεπεράσει σε διάρκεια τα τρία λεπτά, τότε πέφτει η γραμμή!»

Η σύνταξη της εφημερίδας γίνεται στις εγκαταστάσεις της που βρίσκονται στη Λεωφόρο Καβάλας, όπου υπάρχει μια μεγάλη αίθουσα σύνταξης, με τρεις σειρές γραφείων σε κοντινές αποστάσεις η μία από την άλλη. Μετά τη σύνταξή τους, τα ρεπορτάζ εισάγονται σε ένα εσωτερικό δίκτυο, όπου αρχικά ελέγχονται από τους διορθωτές, ακολούθως μπαίνουν οι τίτλοι από τους αρχισυντάκτες και στη συνέχεια δημιουργούνται οι σελίδες από τους σελιδοποιούς, οι οποίοι περνάνε τα κείμενα στη σελίδα που πρέπει να μπουν, με τη σωστή γραμματοσειρά και τον αντίστοιχο τίτλο, με βάση τη μορφή του κασέ που έχουν επιλέξει οι συντάκτες ύλης. Έτσι, η εφημερίδα αποκτά την τελική της μορφή ψηφιακά στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές του τμήματος της σελιδοποίησης. Κατόπιν, κάθε σελίδα αποστέλλεται σε

778 Π.Σ.Α.Τ., Επεξεργασία στοιχείων απολύσεων αθλητικών συντακτών.

μορφή φιλμ στο τμήμα του μοντάζ, το οποίο φροντίζει όλες οι σελίδες να είναι ίσιες, τα κείμενα να έχουν τη σωστή απόσταση μεταξύ τους και κάθε σελίδα να υπάρχει από μία φορά στο χρώμα που είναι αναγκαίο για την εκτύπωση (σ.σ.: μαύρο, κόκκινο, κίτρινο και μπλε). Μετά, το φιλμ τοποθετείται πάνω σε τσίγκο, ο οποίος περνάει από χημικό καθαρισμό. Το επόμενο στάδιο είναι να εισρεύσει μελάνι μέσα στη μηχανή του πιεστηρίου, ενώ ο τσίγκος, αφού καθαριστεί με νερό, κόβεται προκειμένου να πάρει τις σωστές διαστάσεις, ώστε να ξεκινήσει στους κυλίνδρους των μηχανών του πιεστηρίου – ανάλογα με το χρώμα τους – η εκτύπωση της εφημερίδας<sup>779</sup>. Αξίζει να επισημανθεί, ότι το χρώμα κάθε σελίδας καθορίζεται από τους κυλίνδρους από τους οποίους περνάει. Οι σελίδες που έχουν τετραχρωμία περνάνε από τους κυλίνδρους όλων των χρωμάτων και οι μαύρες σελίδες μόνο από αυτόν που περιέχει τον τσίγκο με το μαύρο χρώμα. Κατά τη φάση της εκτύπωσης γίνεται η διαδικασία της ενοποίησης των σελίδων, αλλά και της ‘κατανομής’ των αντίτυπων σε πακέτα των 150 φύλλων, προκειμένου να διανεμηθεί στα διάφορα σημεία πώλησης ανά την επικράτεια<sup>780</sup>.

Το *Φως των Σπορ* διαθέτει ιδιόκτητη εκτυπωτική μονάδα, γεγονός που μειώνει αισθητά το κόστος έκδοσής του. Η μονάδα αγοράστηκε το 1972 και ανανεώθηκε σε κάποιο βαθμό το 1990. Για τη σημερινή εποχή θεωρείται ξεπερασμένη και συγκριτικά με τις αντίστοιχες σύγχρονες οι δυνατότητές της είναι περιορισμένες. Έχει τη δυνατότητα να τυπώνει 30.000 φύλλα σε μία ώρα, ποσότητα που είναι υπέρ - αρκετή για τις σημερινές χαμηλές κυκλοφοριακές επιδόσεις της εφημερίδας. Εκεί δεν τυπώνεται κανένα άλλο έντυπο παρά τις κατά καιρούς προτάσεις που έχει δεχθεί η ιδιοκτησία της. Το *Φως των Σπορ* περιέχει αρκετές φωτογραφίες και κυκλοφορεί καθημερινά με 20 σελίδες μεγάλου σχήματος, από τις οποίες οι έξι είναι τετράχρωμες, οι δύο δίχρωμες και οι υπόλοιπες 12 ασπρόμαυρες.

### 11.7. Ιστορική εξέλιξη - Ιδιοκτησία εφημερίδας SportDay

Η *SportDay* κυκλοφόρησε αρχικά και για δύο χρόνια (σ.σ.: 2003-2005) ως δωρεάν καθημερινό αθλητικό φύλο, το οποίο βασιζόταν στα έσοδα που αντλούσε από τη διαφημιστική αγορά. Στο δυναμικό της είχε μόλις πέντε δημοσιογράφους, δυο - τρία άτομα στο δημιουργικό και ορισμένους εξωτερικούς συνεργάτες για τη διανομή της, κυρίως στους σταθμούς του μετρό της Αθήνας.

Οι πρώτοι ιδιοκτήτες του έντυπου ήταν η Φρόσω Παπανικολάου (σ.σ.: 50% των μετοχών), ο Φωκίωνας Κοπανάρης (σ.σ.: 37,50% των μετοχών) και ο Γιάννης Μελισουργός (σ.σ.: 12,5% των μετοχών). Στις 17 Σεπτεμβρίου 2003, οι μέτοχοι αποφάσισαν να πουλήσουν τα μερίδιά τους, ορίζοντας ως τιμή πώλησης τα € 3 ανά μετοχή. Έτσι, οι μετοχές της Παπανικολάου πέρασαν στους Γιώργο Ναούμη, Γιώργο Δήμα και Χρήστο Σωτηρακόπουλο (σ.σ.: έναντι € 19.998), του Κοπανάρη στους Γιώργο Ναούμη και Μπάμπη Χριστόγλου (σ.σ.: έναντι € 15.000) και του Μελισουργού στο Γιώργο Χελάκη (σ.σ.: έναντι € 4.998). Οι νέοι ιδιοκτήτες σύστησαν την εταιρεία *SPORTDAY A.E.II.E.E.* και από τις 13 Μαρτίου 2005, η εφημερίδα απέκτησε τη σημερινή της μορφή.

779 Κ. Αμπατζής (30/7/2015), όπως αντλήθηκε από: <http://www.portfolio.oneman.gr/fws>, στις 14/01/2017.

780 Ibid.

Για πολλά χρόνια και σε μεγάλο βαθμό η εφημερίδα βασιζόταν στο έμπυχο δυναμικό του αθλητικού ραδιοφωνικού σταθμού *Σπορ - Fm 94.6* (σ.σ.: τέως *NovaSport - FM 94.6*), με τον οποίο μέχρι το 2015 ανήκαν σε ένα πρωτόγνωρο για τα ελληνικά εκδοτικά δεδομένα πολυμετοχικό σχήμα, όπου συμμετείχαν γνωστοί αθλητικοί συντάκτες (σ.σ.: Χρήστος Σωτηρακόπουλος, Γιώργος Δήμας, Γιώργος Χελάκης, Μπάμπης Χριστόγλου) και ισχυροί οικονομικοί παράγοντες (σ.σ.: Θέμης Αλαφούζος, Γιάννης Αλαφούζος, Δημήτρης Κοντομηνάς – ο τελευταίος μέσω του στενού του συνεργάτη Τάσου Μπούρα) της χώρας.

Ο Θέμης Αλαφούζος και ο Δημήτρης Κοντομηνάς κατείχαν το μεγαλύτερο μέρος των μετοχών της εφημερίδας (σ.σ.: από 33% ο κάθε ένας), αλλά σημαντικό λόγο και ρόλο στα δρώμενα είχαν και οι άλλοι μέτοχοι της *SPORTDAY A.E.Π.Ε.Ε.*: οι Χρήστος Σωτηρακόπουλος, Γιώργος Χελάκης, Γιώργος Δήμας και Μπάμπης Χριστόγλου (σ.σ.: κατείχαν συνολικά το υπόλοιπο 34% και είχαν την ευθύνη του μανάτζμεντ του φύλλου).

Μέχρι το 2009, η μετοχική σύνθεση της εφημερίδας παρέμενε η ίδια. Την 1<sup>η</sup> Απριλίου 2009, ο Γιώργος Χελάκης πούλησε το μεγαλύτερο μέρος του μεριδίου του (11,97%), έναντι € 1.000.000 στο Δημήτρη Κοντομηνά, ο οποίος απέκτησε τον έλεγχο σχεδόν του 45% της εφημερίδας. Το 2010, ο Θέμης Αλαφούζος μεταβίβασε τις περισσότερες μετοχές του στους Χρήστο Σωτηρακόπουλο και Γιώργο Δήμα (σ.σ.: ειδικότερα στην εταιρεία συμφερόντων τους με την επωνυμία *ΘΑΝΑΛΕ ΕΤ. ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ & ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.*), κρατώντας στο χαρτοφυλάκιό του ένα πολύ μικρό ποσοστό. Έτσι, η μετοχική σύνθεση της εφημερίδας διαμορφώθηκε ως εξής: Δημήτρης Κοντομηνάς (44,97%), Χρήστος Σωτηρακόπουλος (24,84%), Γιώργος Δήμας (14,27%), Μπάμπης Χριστόγλου (12,69%), Θέμης Αλαφούζος (2,67%) και Γιώργος Χελάκης (0,56%).

Το Σεπτέμβριο του 2014, ένας νέος μέτοχος εμφανίστηκε στο προσκήνιο: ο Γιάννης Αλαφούζος, αδελφός του Θέμη, ο οποίος, αποκτώντας τις μετοχές του Γιώργου Δήμα, του Γιώργου Χελάκη και του Θέμη Αλαφούζου, καθώς και ένα μέρος αυτών που είχαν οι υπόλοιποι (σ.σ.: πλην Κοντομηνά) μέτοχοι (σ.σ.: Σωτηρακόπουλος και Χριστόγλου), έγινε κάτοχος (σ.σ.: στις 8 Σεπτεμβρίου 2014), μέσω της εταιρείας του *ΣΚΑΙ Α.Ε. ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΝΤΟ ΚΟΜ Α.Τ.Ε.Ε. ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ & ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ*, του 45% της *SportDay*.

Από τις αρχές του 2015, το πλειοψηφικό πακέτο των μετοχών της εφημερίδας πέρασε στα χέρια του επιχειρηματία Δημήτρη Κοντομηνά, ο οποίος αγόρασε (σ.σ.: έναντι € 162.871) τη συμμετοχή του Γιάννη Αλαφούζου. Έτσι, στις 2 Απριλίου 2015, με τις υπ' αριθμόν 3523 και 3553 συμβολαιογραφικές πράξεις, ολοκληρώθηκε το τυπικό μέρος της συμφωνίας και ο Κοντομηνάς έγινε κάτοχος του 90% των μετοχών της *SportDay*. Με την κίνηση αυτή κόπηκαν και οι μακροχρόνιοι δεσμοί της εφημερίδας με το έμπυχο δυναμικό του *Σπορ - Fm 94.6*, καθώς ο ραδιοφωνικός σταθμός έπαυε να συστεγάζεται με την εφημερίδα, αφού παρέμεινε ιδιοκτησίας Γιάννη Αλαφούζου (σ.σ.: στις 21 Ιανουαρίου 2014, είχε αγοράσει το 87,09% των μετοχών του). Το ίδιο συνέβη και με την ιστοσελίδα *www.sport - fm.gr*.

Όμως, τα επεκτατικά σχέδια του Κοντομηνά δεν σταμάτησαν εκεί. Λίγο καιρό αργότερα (σ.σ.: στις 4 Ιουνίου 2015), εξασφάλισε και το υπόλοιπο 8,5% (σ.σ.: έναντι € 4.558,86) των μετοχών που

κατείχε ο Χρήστος Σωτηρακόπουλος και έτσι σήμερα είναι κάτοχος του 98,5% της *SportDay*, με το υπόλοιπο 1,5% να ανήκει στο Μπάμπη Χριστόγλου. Εκδότης της εφημερίδας είναι ο δημοσιογράφος και ένας από τους ιδρυτές της, ο Γιώργος Χελάκης.

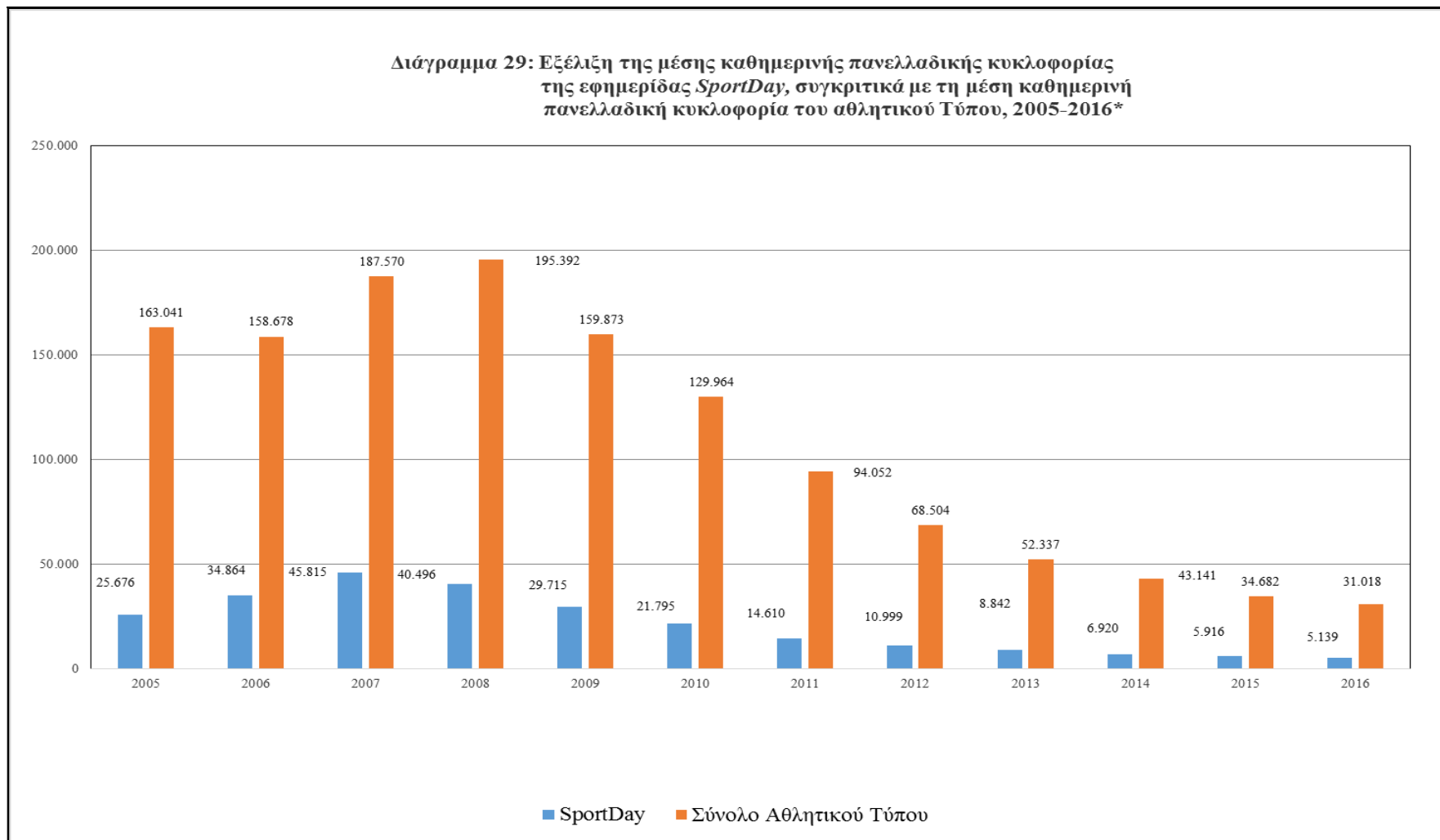
Μαζί με την *SportDay*, ο Κοντομηνάς πήρε και το 0,5% των μετοχών (σ.σ.: 310 κομμάτια, αξίας € 31.000) του Πρακτορείου Διανομής Τύπου *Ευρώπη* (σ.σ.: έκλεισε τον Αύγουστο του 2017 λόγω χρεών), το οποίο προστέθηκε στο όμιλο του επιχειρηματία που απαριθμεί 35 εταιρείες (σ.σ.: ασφάλειες, Μ.Μ.Ε. κτλ.).

Η *SportDay* βγαίνει με 40 σελίδες και από την 1<sup>η</sup> ημέρα της έκδοσής της τυπώθηκε σε σχήμα ταμπλόιντ, με πολλά χρώματα και φωτογραφίες και με έμφαση στην αρθρογραφία γνωστών αθλητικών συντακτών. Μέχρι τα τέλη Μαρτίου 2015, η εφημερίδα στεγάζονταν σε ενοικιαζόμενες εγκαταστάσεις στην Καλλιθέα, αλλά με την αλλαγή ιδιοκτησίας τα γραφεία της μεταφέρθηκαν στην Κάντζα, όπου βρίσκεται ο όμιλος *Alpha*. Η έκδοση της εφημερίδας γίνεται στο Κορωπί και συγκεκριμένα από τα πιεστήρια του ομίλου της *Καθημερινής*.

### 11.8. Πωλήσεις

Η εμφάνιση της *SportDay*, το 2005, άλλαξε τα δεδομένα του αθλητικού Τύπου. Αξιοποιώντας τους κραδασμούς που περνούσε η κορυφαία – εκείνη την περίοδο – σε πωλήσεις αθλητική εφημερίδα, η *Sportime*, αλλά και τη στελέχωσή της με γνωστά ονόματα της αθλητικής δημοσιογραφίας, η εφημερίδα πραγματοποίησε δυναμική εμφάνιση στον κλάδο και πολύ γρήγορα καθιερώθηκε κυκλοφοριακά. Η 1<sup>η</sup> χρονιά έκλεισε με την εφημερίδα να βρίσκεται στη 2<sup>η</sup> θέση του πίνακα των πωλήσεων, με σχεδόν 26.000 φύλλα ημερήσια πανελλαδική κυκλοφορία. Οι επόμενες χρονιές ήταν ακόμα καλύτερες και το 2007 έφθασε να πουλάει καθημερινά περισσότερα από 45.000 φύλλα. Μάλιστα, τον Ιούλιο του 2007, η μέση ημερήσια πανελλαδική κυκλοφορία του έντυπου ανέβηκε στα 61.067 φύλλα και τον Αύγουστο στα 71.425. Η κορυφαία κυκλοφοριακή της επίδοση επιτεύχθηκε στις 17 Αυγούστου 2007, όταν έδωσε πανελλαδικά 85.730 φύλλα, αριθμός που συνιστά την κορυφαία επίδοση στην ιστορία του ελληνικού αθλητικού Τύπου.

Γενικά, μέχρι το τέλος του 2007, η *SportDay* συμβάδιζε με την ανοδική πορεία του κλάδου. Το 2008, που ο αθλητικός Τύπος κατέγραψε την καλύτερη μέση καθημερινή πανελλαδική κυκλοφορία της ιστορίας του, η εφημερίδα άρχισε να μπαίνει σε καθοδική πορεία, στην οποία βρίσκεται μέχρι σήμερα (Διάγραμμα 29).



\* Η μέση καθημερινή πανελλαδική κυκλοφορία της εφημερίδας *SportDay* για το 2016, αφορά μόνο το πρώτο δεκάμηνο του έτους, καθώς δεν διατίθενται στοιχεία για τους τελευταίους δύο μήνες της χρονιάς.

Πηγή: E.I.H.E.A. (<http://www.eihea.gr>). Δελτίο κυκλοφορίας εφημερίδων.



Ωστόσο, παρά τις απώλειες αναγνωστών, η *SportDay* παρέμεινε στην κορυφή της σχετικής λίστας μέχρι το 2011. Από τότε έπεσε στη 2<sup>η</sup> θέση του πίνακα των πωλήσεων, με την κυκλοφορία της το 2015 να ανέρχεται στα 5.916 φύλλα και το 2016 στα 5.139. Χαρακτηριστικό της εντυπωσιακής μείωσης των πωλήσεων της εφημερίδας είναι ότι μέσα σε εννέα χρόνια (σ.σ.: 2007-2016) απώλεσε το 88,78% της μέσης πανελλαδικής κυκλοφορίας της! Το 2015, το μερίδιο αγοράς της εφημερίδας στον κλάδο ανέρχονταν στο 17,06% επί των συνολικών πωλήσεων και το 2016 στο 16,57% (Πίνακας 40).

Έτος	Μέση πανελλαδική κυκλοφορία	Ποσοστό επί των μέσων πανελλαδικών πωλήσεων του κλάδου	Θέση στον κλάδο με βάση τις πωλήσεις
2005	25.676	15,75%	2 <sup>η</sup>
2006	34.864	21,97%	1 <sup>η</sup>
2007	45.815	24,43%	1 <sup>η</sup>
2008	40.496	20,73%	1 <sup>η</sup>
2009	29.715	18,59%	1 <sup>η</sup>
2010	21.795	16,77%	1 <sup>η</sup>
2011	14.610	15,53%	1 <sup>η</sup>
2012	10.999	16,06%	2 <sup>η</sup>
2013	8.842	16,89%	2 <sup>η</sup>
2014	6.920	16,04%	2 <sup>η</sup>
2015	5.916	17,06%	2 <sup>η</sup>
2016*	5.139	16,57%	2 <sup>η</sup>

\*Η μέση καθημερινή πανελλαδική κυκλοφορία της εφημερίδας *SportDay* για το 2016, αφορά μόνο το πρώτο δεκάμηνο της χρονιάς, καθώς δεν διατίθενται στοιχεία για τους τελευταίους δύο μήνες.

Πηγή: Ε.Ι.Η.Ε.Α. (<http://www.eihea.gr>). Δελτίο κυκλοφορίας εφημερίδων, περιόδου 2005-2016.

### 11.9. Στρατηγική

Η *SportDay* ακολούθησε – ειδικά τα πρώτα χρόνια της κυκλοφορίας της – τη στρατηγική της διαφοροποίησης. Συχνά η εφημερίδα προσέφερε μοναδικά προϊόντα που εκτιμήθηκαν σε μεγάλο βαθμό από τους αναγνώστες - πελάτες (σ.σ.: υψηλός βαθμός αφοσίωσης, ο οποίος σημαίνει ότι οι πελάτες αντιλαμβάνονται τα προϊόντα της επιχείρησης ως καλύτερα ή διαφορετικά από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών της), χωρίς να υπολογίζει το επιπρόσθετο κόστος παραγωγής. Παράλληλα, μερικές φορές κυκλοφόρησε με διαφορετικά πρωτοσέλιδα στη Βόρεια και στη Νότια Ελλάδα για να ικανοποιήσει το διαφορετικών συλλογικών προτιμήσεων κοινό της.

Αξίζει, επίσης, να αναφερθούν τα πολυσέλιδα αφιερώματα, με τα οποία η *SportDay* εμπλούτιζε περιστασιακά την ύλη της με αφορμή την έναρξη κάποιου σημαντικού αθλητικού γεγονότος, καθώς και την πρωτοποριακή κίνηση για τα ελληνικά δεδομένα που πραγματοποίησε στις 15 Μαρτίου του 2008, όταν πρόσφερε κάθε Σάββατο και επί οκτώ συνεχόμενους μήνες τη γαλλική *L'Equipe* – κατά πολλούς η κορυφαία αθλητική εφημερίδα στον κόσμο – στα ελληνικά. Η προστιθέμενη αξία, από τη μοναδικότητα

του εκάστοτε προϊόντος επέτρεπε στην εταιρεία να χρεώνει μια επιπλέον τιμή γι' αυτήν. Με την υψηλότερη τιμή, η *SportDay* κάλυπτε τις πρόσθετες δαπάνες που έκανε για την εξασφάλιση της μοναδικότητας.

Όμως, η καινοτόμος κίνηση της εφημερίδας δεν έτυχε θερμής ανταπόκρισης από το ελληνικό αναγνωστικό κοινό: στις 15 Μαρτίου του 2008, όταν κυκλοφόρησε για πρώτη φορά συνοδευόμενη με την *L' Equipe*, έδωσε 46.040 φύλλα, έναντι 52.400 φύλλων μία εβδομάδα νωρίτερα χωρίς αυτήν (σ.σ.: πτώση 6.360 φύλλων ή αλλιώς -12,12%).

Τον Ιούνιο της ίδιας χρονιάς, η εφημερίδα τυπώθηκε και κυκλοφόρησε σχεδόν εξ ολοκλήρου από το Σάλτσμπουργκ της Αυστρίας, όπου βρίσκονταν η αποστολή της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου με την ευκαιρία της συμμετοχής της στο Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου. Ο στόχος της εφημερίδας ήταν να μεταφέρει από όσο το δυνατόν πιο κοντά τον παλμό και την ειδησεογραφία της μεγάλης αυτής διοργάνωσης στους έλληνες φιλάθλους και να συνδεθεί με την εθνική προσπάθεια.

Παρά τα πενιχρά αποτελέσματα (σ.σ.: η μέση πανελλαδική κυκλοφορία τον Ιούνιο του 2008 ήταν 40.159 φύλλα, ελαφρά πιο κάτω από την ετήσια μέση κυκλοφορία της που ανέρχονταν σε 40.496 αντίτυπα), οι εντυπωσιακές κινήσεις της εφημερίδας δεν σταμάτησαν και οι πλούσιες προσφορές σε δώρα και ένθετα προς τους αναγνώστες συνεχίστηκαν. Για παράδειγμα, το 2012, στους επιβάτες τριών πτήσεων αεροπορικών εταιρειών από την Αθήνα προς διεθνείς προορισμούς (σ.σ.: με την *TAP Portugal* για Πορτογαλία, με την *Aerosvit* για Ουκρανία και με την *Air Bulgaria* για Βουλγαρία), η *SportDay* μοιράστηκε δωρεάν.

Στο τέλος της ίδιας χρονιάς, οι εκδότες προχώρησαν σε άλλη μία πρωτοποριακή ενέργεια: από τις 17 Δεκεμβρίου 2012, η εφημερίδα άρχισε να κυκλοφορεί και σε ψηφιακή μορφή από το [www.readpoint.gr](http://www.readpoint.gr) και έτσι οι αναγνώστες της μπορούσαν να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενό της μέσω tablet ή smart - phone! Μάλιστα, παρέχονταν η δυνατότητα αγοράς ενός τεύχους στην προνομιακή τιμή των € 0,70, αλλά και τρίμηνης, εξάμηνης ή ετήσιας συνδρομής που έριχνε το κόστος στο € 0,67, στο € 0,50 και στο € 0,41 αντίστοιχα ανά τεύχος. Όμως, ούτε αυτή η ενέργεια επιβραβεύτηκε από το κοινό, καθώς οι συνδρομητές της ψηφιακής έκδοσης της εφημερίδας δεν ξεπέρασαν τα 150 άτομα.

Σχεδόν από την πρώτη ημέρα της κυκλοφορίας της, οι αρμόδιοι μερίμνησαν ώστε η εφημερίδα να είναι πολυσυλλεκτική όσον αφορά τη θεματολογία της και τα πρωτοσέλιδά της να κατανέμονται ισομερώς στις μεγάλες αθλητικές ομάδες της χώρας. Συνάμα, η ύλη του φύλλου περιλαμβάνει πλούσια αρθρογραφία, καλλιτεχνικά νέα, ειδήσεις από την ελληνική και την διεθνή πολιτική και κοινωνική επικαιρότητα, τα Μ.Μ.Ε., τον ιππόδρομο και το στοίχημα, ενώ υπάρχουν σταυρόλεξα και κουίζ.

Όλες οι παραπάνω ενέργειες μπορεί να μη συνδυάστηκαν με άμεσα οικονομικά αποτελέσματα (σ.σ.: αύξηση πωλήσεων), αλλά οπωσδήποτε ενίσχυσαν το εμπορικό σήμα της *SportDay*, γεγονός που μεταφράστηκε σε περισσότερα διαφημιστικά έσοδα, ενώ συνέβαλαν και στη δημιουργία θετικής εικόνας στους αναγνώστες για την εφημερίδα από την οποία περίμεναν πάντα κάτι το ξεχωριστό και το πρωτοποριακό, ειδικά την περίοδο έναρξης μιας σημαντικής αθλητικής διοργάνωσης. Ο υψηλός βαθμός αφοσίωσης που απολάμβανε από τους αναγνώστες, κυρίως στην προ κρίσης περίοδο, αποτελούσε και το

σημαντικότερο, ίσως, πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του, αφού η εφημερίδα δεν είχε κάποιο σταθερό συλλογικό προσανατολισμό, αλλά στηρίχθηκε στην αθλητική πολυσυλλεκτικότητα του κοινού της.

Εύλογο είναι το γεγονός, ότι όλες αυτές οι πρωτοβουλίες και οι καινοτόμες ιδέες προωθήθηκαν κατάλληλα από τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. του ομίλου στον οποίο ανήκε η *SportDay*, ενώ διαφημίστηκαν επαρκώς τόσο από τον ραδιοφωνικό σταθμό *Sport - Fm 94.6*, που είναι η κορυφαία αθλητική συχνότητα στα FM, όσο και από την ιστοσελίδα *www.sport - fm.gr*, η οποία συγκαταλέγεται στις δημοφιλέστερες – με βάση την επισκεψιμότητα – της χώρας.

Υπό τον Κοντομηνά, η *SportDay* άρχισε να υιοθετεί τη στρατηγική ηγεσίας κόστους. Για να τονώσει την κυκλοφορία του έντυπου, στις 25 Ιουλίου 2015, ο νέος ιδιοκτήτης αποφάσισε να μειώσει την τιμή του έναντι των άλλων αθλητικών φύλλων κατά 23% (σ.σ. από € 1,30 σε € 1,00), κίνηση στην οποία ανταποκρίθηκε θετικά το αναγνωστικό κοινό. Τον Αύγουστο του 2015, η κυκλοφορία της *SportDay* ξεπέρασε πανελλαδικά – μετά από έναν ολόκληρο χρόνο – τα 10.000 φύλλα (σ.σ.: 11.139 αντίτυπα) και κατέλαβε την 1<sup>η</sup> θέση από όλες τις αθλητικές εφημερίδες στον πίνακα των πωλήσεων, η οποία διατηρήθηκε και τον επόμενο μήνα (σ.σ.: 7.616 φύλλα τον Σεπτέμβριο)<sup>781</sup>, οπότε άρχισαν νέες παλινωδίες (σχετικά βλ. 11.12.).

Από τις αρχές του 2016, η τιμή πώλησης της *SportDay* επανήλθε στο € 1,30, όπου παρέμεινε μέχρι τις 31 Μαΐου 2016, όταν η ιδιοκτησία της αποφάσισε να τη ρίξει ξανά, αλλά αυτή τη φορά στο € 0,90, καθιστώντας το έντυπο το φθηνότερο που διατίθεται στην αγορά. Η ενέργεια αυτή επιβραβεύτηκε άμεσα από το κοινό: την 1<sup>η</sup> Ιουνίου 2016, όταν κυκλοφόρησε με μειωμένη τιμή, οι πωλήσεις της ανήλθαν στα 5.370 φύλλα έναντι 3.720 (σ.σ.: άνοδος 44,4%) που είχε την αντίστοιχη ημέρα της προηγούμενης εβδομάδας<sup>782</sup>. Η εφημερίδα επανήλθε στην κορυφή του πίνακα των πωλήσεων και τον Ιούνιο ήταν στην 1<sup>η</sup> θέση, με μέση ημερήσια πανελλαδική κυκλοφορία 5.832 αντίτυπα, με το *Φως των Σπορ* να είναι στη 2<sup>η</sup> θέση, με 5.361 αντίτυπα, σκηνικό που επαναλήφθηκε τον Ιούλιο (σ.σ.: 6.632 φύλλα για τη *SportDay* και 5.996 για το *Φως των Σπορ*), αλλά και τον Αύγουστο (σ.σ.: 7.568 φύλλα για τη *SportDay* και 7.002 για το *Φως των Σπορ*)<sup>783</sup>.

Η στρατηγική ηγεσίας κόστους που εφαρμόστηκε οφειλόταν στις οικονομίες κλίμακας και στις συνέργειες που αναπτύχθηκαν με την ένταξη της εφημερίδας στον όμιλο του Κοντομηνά (σ.σ.: πλέον η εφημερίδα δεν χρειαζόταν φύλακες ή τηλεφωνήτριες, αφού οι θέσεις αυτές καλύπτονταν από το προσωπικό του ομίλου κτλ.), καθώς και σε μια σειρά άλλων παραγόντων όπως ήταν: ο περιορισμός των λειτουργικών δαπανών (σ.σ.: μετεγκατάσταση από ενοικιαζόμενες σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις κτλ.) και η μείωση του μισθολογικού κόστους, ως απόρροια της εντυπωσιακής συρρίκνωσης του εργατικού δυναμικού, αλλά και περικοπών των αμοιβών.

781 Ε.Ι.Η.Ε.Α.. Επεξεργασία στοιχείων κυκλοφορίας.

782 Πρακτορείο Εφημερίδων και Περιοδικού Τύπου *Άργος* (<http://www.argoscom.gr>), όπως αντλήθηκε στις 12/12/2016.

783 Ε.Ι.Η.Ε.Α.. Επεξεργασία στοιχείων κυκλοφορίας.

Στον ανταγωνισμό των τιμών που επικράτησε στο χώρο των αθλητικών εφημερίδων από το καλοκαίρι του 2015 και μετά και ο οποίος έγινε εντονότερος στις αρχές του 2016, με την είσοδο σ' αυτόν και των άλλων φύλλων που δεν έχουν συλλογικό προσανατολισμό, η *SportDay* ευελπιστεί να έχει τις λιγότερες απώλειες, καθώς όταν ο κλάδος ωριμάζει και οι τιμές πέφτουν, οι εταιρείες που μπορούν να παράγουν πιο φτηνά θα διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μακρύτερη χρονική περίοδο. Πάντως, το έντυπο δείχνει μέχρι στιγμής να αντέχει, τη στιγμή που οι άλλες εφημερίδες που ενεπλάκησαν στον ανταγωνισμό είτε αύξησαν την τιμή τους (σ.σ.: *Live Sport*), είτε έκλεισαν (σ.σ.: *Goal News*).

Η ενσωμάτωση της *SportDay* στον όμιλο του Κοντομηνά της δίνει τη δυνατότητα καλύτερης ανάπτυξης και προβολής. Δείγματα αυτής της προοπτικής γίνονται ήδη ορατά, καθώς διαφημιστικά μηνύματα της εφημερίδας προβάλλονται συχνά μέσα από τη συχνότητα της τηλεόρασης του *Alpha*. Ευοίωνες εξελίξεις αναμένονται να υπάρξουν και στον τομέα των διαφημιστικών εσόδων. Οι άνθρωποι της *SportDay* ευελπιστούν αφενός μέρος των διαφημιστικών καταχωρήσεων που προορίζονται προς τον όμιλο *Alpha* να περάσει στην εφημερίδα, αφετέρου να αξιοποιήσουν τις συνέργειες και την εμπειρία των στελεχών του ομίλου προκειμένου να αντλήσουν διαφημιστικούς πόρους από την αγορά.

Τέλος, στα μελλοντικά σχέδια της εφημερίδας συγκαταλέγεται η επαναλειτουργία της ιστοσελίδας της, η αξιοποίηση των Μ.Κ.Δ., μέσω των οποίων θα επιδιωχθεί η προβολή και διαφήμιση ορισμένων σελίδων της *SportDay*, ο περαιτέρω οικονομικός εξορθολογισμός των δαπανών και η αναστροφή της καθοδικής πορείας της κυκλοφορίας της.

### 11.10. Οικονομική κατάσταση

Ο εκτοπισμός από την 1<sup>η</sup> θέση και κυρίως η εντυπωσιακή μείωση της κυκλοφορίας είχαν δραματικές επιπτώσεις στην οικονομική κατάσταση της εφημερίδας, που από το 2008 μπήκε σε δύσκολη οικονομική τροχιά (Πίνακας 41). Στις 12 Ιουνίου 2009, η πλευρά Κοντομηνά προβαίνει σε σύναψη σύμβασης ενεχυρίασης για την εκχώρηση των απαιτήσεών της στην εταιρεία, με την τράπεζα *Eurobank Ergasias A.E.*, μέχρι του ποσού των € 950.000, καθώς άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα προβλήματα.

Ο κύκλος εργασιών της *SportDay* από € 21.177.306 το 2008, συρρικνώθηκε στα € 3.461.836 το 2014 (σ.σ.: πτώση κατά 83,65%! ). Η εφημερίδα, η οποία από την 1<sup>η</sup> ημέρα της κυκλοφορίας της ήταν κερδοφόρα, από το 2010 μπήκε σε συνεχείς ζημιολύγες χρήσεις (σ.σ.: για περισσότερα βλ. 7.2.). Το πολυμετοχικό ιδιοκτησιακό σχήμα δεν παρέμεινε ενιαίο, αφού μεταξύ των μετόχων εμφανίστηκαν διαφωνίες και από ορισμένους εκδηλώθηκε απροθυμία συμμετοχής στην κάλυψη των κεφαλαιακών αυξήσεων που κατά καιρούς ανακοινώνονταν σε μια προσπάθεια να τονωθούν τα ταμειακά διαθέσιμα και να καλυφθούν οι υποχρεώσεις της εφημερίδας.

Το αποτέλεσμα ήταν σιγά - σιγά να γίνεται ολοένα και πιο εμφανές το πρόβλημα ρευστότητας της *SPORTDAY A.E.Π.Ε.Ε* (σ.σ.: πολύμηνες καθυστερήσεις στην καταβολή των δεδουλευμένων στους εργαζόμενους, αδυναμία έγκαιρης εξόφλησης προμηθευτών κτλ.) και να εμφανίζονται οι πρώτες τάσεις αποχής ορισμένων ιδιοκτητών από τα δρώμενα της εφημερίδας, γεγονός που αποτυπώθηκε και στην

πτώση των ιδίων κεφαλαίων: από € 1.162.661 το 2007, σε μόλις € 156.496 το 2012 (σ.σ.: για περισσότερα βλ. 7.2).

Τις οικονομικές ζημιές, αλλά και την ανεπαρκή χρηματοδότηση από ορισμένους μετόχους (σ.σ.: με απόφαση της τακτικής συνέλευσης των μετόχων, το 2012 και το 2013 – χρονιές δηλαδή που η *SportDay* είχε άμεση ανάγκη ενίσχυσης της ρευστότητας – αυξήθηκε το μετοχικό κεφάλαιο μόλις κατά € 390.000 και κατά € 171.000 αντίστοιχα, όταν μόνο το 2008 τους εκχωρήθηκαν – λόγω μείωσης μετοχικού κεφαλαίου – ως επιστροφή € 770.000), η εφημερίδα τα αντιμετώπισε με χρήση στοιχείων από το ενεργητικό της (σ.σ.: καταθέσεις κτλ.). Όμως, όταν τα χρηματικά της αποθέματα εξαντλήθηκαν, τα μόνα περιθώρια ελιγμών για τη διοίκησή της ώστε να παραμείνει βιώσιμη η εφημερίδα ήταν ο περιορισμός του οργανικού κόστους λειτουργίας (σ.σ.: με μείωση αποδοχών προσωπικού, απολύσεις εργαζόμενων κτλ.), η μείωση των επενδύσεων (σ.σ.: γεγονός που στοίχησε κυκλοφοριακά στη *SportDay* που ξεχώριζε για τα καινοτόμα συνοδευτικά της προϊόντα) και η σύναψη δανείων. Οι καταστάσεις αυτές δεν ήταν εφικτό να συνεχιστούν επί μακρόν και είχαν επιπτώσεις στην εικόνα, την ποιότητα, το περιεχόμενο, τις πωλήσεις και τις οικονομικές υποχρεώσεις του έντυπου.

Όταν το 2013, για 1<sup>η</sup> φορά το σύνολο των υποχρεώσεων της εφημερίδας ξεπέρασε το γενικό σύνολο ενεργητικού και τα ίδια κεφάλαια έγιναν αρνητικά (σ.σ.: γεγονός που επαναλήφθηκε σε μεγαλύτερη έκταση και την επόμενη χρονιά), ξεκίνησε η αντίστροφη μέτρηση για την εφημερίδα (Πίνακας 41). Ήταν πια θέμα χρόνου να επέλθει αλλαγή στο ιδιοκτησιακό καθεστώς, κάτι που συνέβη το 2015, με το πέρασμα του φύλλου στον Κοντομηνά.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Κύκλος εργασιών</b>	18,44	21,17	16,29	13,05	8,24	5,26	4,18	3,46
<b>Σύνολο ιδίων κεφαλαίων</b>	1,16	1,01	1,15	0,63	0,49	0,15	-0,057	-0,430
<b>Γενικό σύνολο ενεργητικού</b>	4,45	4,89	4,10	3,80	3,13	1,89	1,68	1,54

Πηγή: Στοιχεία ισολογισμών της εφημερίδας περιόδου 2007-2014.

Όσον αφορά τα έσοδα που αντλεί από τη διαφημιστική αγορά η *SportDay*, τα τελευταία χρόνια αυτά ακολουθούν πτωτική πορεία, σχεδόν παράλληλη με την κυκλοφορία της εφημερίδας. Συγκεκριμένα, το 2009 το έντυπο άντλησε € 20.721.300 και ένα χρόνο αργότερα ξεπέρασε τα € 23.000.000! Αυτή ήταν η τελευταία χρονιά διαφημιστικής ευημερίας (Πίνακας 42). Από τότε οι καταχωρήσεις ανά τεύχος της εφημερίδας άρχισαν να συρρικνώνονται σταδιακά και από 10,66 που ήταν κατά μέσο όρο ανά τεύχος το 2010, έφθασαν μετά βίας τις 1,85 το 2016. Το γεγονός αυτό επηρέασε αντίστοιχα όχι μόνο τα έσοδα της εφημερίδας, αλλά τελικά και ολόκληρη την πορεία της.

Το 2011, η τεκμαρτή διαφήμιση της *SportDay* έπεσε στα € 13.500.000, για να κυμανθεί σε ακόμη χαμηλότερα επίπεδα τα επόμενα χρόνια, όταν τα προβλήματά της έγιναν ευρύτερα γνωστά στην αγορά, ενώ κάποιες φορές η έκδοσή της οριστικοποιούνταν την τελευταία στιγμή. Το 2016, τα μεικτά διαφημιστικά έσοδά της έφθασαν στο ιστορικό χαμηλό των € 3.290.699. Ως εκ τούτου, από τη

διαχρονική εξέλιξη της τεκμαρτής διαφημιστικής δαπάνης διαπιστώνεται ότι το φύλλο την περίοδο 2010-2016 εμφάνισε τεράστιες απώλειες, που έφθασαν το 85,88%.

Η συνεχής συρρίκνωση της κυκλοφορίας της εφημερίδας, η σταδιακή αποψίλωση του έμφυχου δυναμικού όλων των τμημάτων της και η κάμψη της διαφημιστικής αγοράς λόγω της οικονομικής κρίσης, έπληξαν περαιτέρω το έντυπο. Όλα αυτά διάβρωσαν την πολύχρονη πρωτιά της εφημερίδας, μεταξύ των αθλητικών έντυπων στην απορρόφηση διαφημιστικών κονδυλίων. Από εφημερίδα - ηγέτιδα των καταχωρήσεων που ήταν σχεδόν από την αρχή της κυκλοφορίας της, άρχισε την περίοδο 2013-2016 να βλέπει τη θέση και το εμπορικό της σήμα στη διαφημιστική αγορά να οπισθοχωρούν, καθώς, με εξαίρεση το 2014 που κατέλαβε την 1<sup>η</sup> θέση στο σχετικό πίνακα με την κατανομή των διαφημιστικών πόρων, τα υπόλοιπα χρόνια περιορίστηκε στη 2<sup>η</sup> θέση (σ.σ.: την 1<sup>η</sup> θέση το 2013 και το 2015 κατέκτησε η εφημερίδα *Goal News* και το 2016 ο *Πρωταθλητής*).

<b>Πίνακας 42: Αριθμός καταχωρήσεων, μέγεθός τους και διαφημιστικά έσοδα της εφημερίδας <i>SportDay</i>, 2009 - 2016</b>						
Έτος	Αριθμός καταχωρήσεων	Μέγεθος καταχωρήσεων (σ.σ.: εκατοστά που καλύπτουν οι διαφημίσεις ανά τεύχος)	Τεύχη	Καταχωρήσεις / Τεύχος	Έσοδα σε ευρώ	Ποσοστό επί των συνολικών διαφημιστικών εσόδων του κλάδου
2009	3.064	419.010	350	8,75	20.721.300	43,90%
2010	3.666	439.397	344	10,66	23.310.207	42,61%
2011	1.984	223.692	342	5,80	13.591.674	39,41%
2012	1.127	119.306	347	3,23	7.355.548	35,83%
2013	1.163	163.372	350	3,32	9.170.003	36,06%
2014	1.398	184.725	349	4,01	10.469.751	40,84%
2015	946	96.348	347	2,73	5.045.825	26,48%
2016	638	52.870	345	1,85	3.290,699	33,16%

Πηγή: Media Services. Επεξεργασία στοιχείων διαφημιστικής δαπάνης Μέσων και φορέων περιόδου 2009-2016.

Εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι η εφημερίδα αντλεί έσοδα και από την κυπριακή αγορά, αφού έχει παραχωρήσει έναντι αμοιβής τα δικαιώματα τίτλου και περιεχομένου στο συγκρότημα της *Αλήθειας*, το οποίο εκδίδει καθημερινά την *SportDay Κύπρου*, με μισές αθλητικές ειδήσεις από την Ελλάδα και μισές από την Κύπρο.

### 11.11. Ανθρώπινο δυναμικό

Στη *SportDay* απασχολούνται καθημερινά 43 άτομα (39 άνδρες και τέσσερις γυναίκες), από τα οποία 33 είναι δημοσιογράφοι (σ.σ.: 31 άνδρες και μόλις δύο γυναίκες), έξι είναι τεχνικοί (σ.σ.: τέσσερις άνδρες και δύο γυναίκες), το τμήμα μάρκετινγκ στελεχώνεται από ένα άτομο (σ.σ.: άνδρας), όπως και το λογιστήριο (σ.σ.: άνδρας), ενώ τις υπηρεσίες τους στην εφημερίδα παρέχουν και δύο διοικητικοί υπάλληλοι (σ.σ.: όλοι άνδρες).

Αξίζει να επισημανθεί, ότι η *SportDay* δεν έχει πια ούτε τηλεφωνήτριες, ούτε φύλακες, αφού αυτές τις ανάγκες της καλύπτει προσωπικό από τον όμιλο Κοντομηνά. Το 2016, από το έμψυχο δυναμικό της εφημερίδας, το 95,35% ήταν ενταγμένο στο μισθολόγιο και το υπόλοιπο 4,65% πληρώνονταν με τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών, καθώς ήταν εξωτερικοί συνεργάτες (Πίνακας 43).

<b>Πίνακας 43: Κατανομή στελεχιακού δυναμικού της εφημερίδας <i>SportDay</i> (2016)</b>					
<b>Κατηγορία προσωπικού</b>	<b>Αριθμός</b>	<b>Ανδρες</b>	<b>Γυναίκες</b>	<b>Μισθολόγιο</b>	<b>Πληρωμή με τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών</b>
<b>Δημοσιογράφοι</b>	33	31	2	31	2
<b>Τεχνικοί</b>	6	4	2	6	0
<b>Τμήμα μάρκετινγκ</b>	1	1	0	1	0
<b>Οικονομική Υπηρεσία (Λογιστήριο) - Διοικητικό Προσωπικό (Γραμματεία)</b>	3	3	0	3	0
<b>Τηλεφωνικό Κέντρο</b>	0	0	0	0	0
<b>Φύλακες</b>	0	0	0	0	0
<b>Σύνολο</b>	43	39	4	41	2

Πηγή: Διεύθυνση προσωπικού της εφημερίδας.

Από την 1<sup>η</sup> ημέρα της κυκλοφορίας του, η αίθουσα σύνταξης του έντυπου είναι οργανωμένη με βάση την αρχή της εξειδίκευσης. Κάθε άθλημα, αναλογικά με τη δυναμική του, έχει τις δικές του σελίδες, ενώ το ποδοσφαιρικό ρεπορτάζ των τριών μεγάλων ομάδων της Αθήνας καλύπτεται καθημερινά από τρεις σελίδες. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με τις δύο πιο δημοφιλείς ομάδες της Θεσσαλονίκης, ενώ δίνεται επίσης έμφαση στη διεθνή ειδησεογραφία και στην αρθρογραφία.

### **11.12. Εργασιακό κλίμα - Παραγωγή**

Το εργασιακό κλίμα στην *SportDay* θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως εκρηκτικό, αφού από τα τέλη του 2010 και μέχρι την άνοιξη του 2015 η ιδιοκτησία της εφημερίδας ήταν ασυνεπής στο να καταβάλλει τα δεδουλευμένα. Οι εργαζόμενοι έμεναν απλήρωτοι για αρκετούς μήνες (σ.σ.: από τέσσερις έως έξι) και οι εκδότες, που ωστόσο κατέβαλαν κανονικά τις εισφορές στα ασφαλιστικά ταμεία, έδωσαν στους εργαζόμενους δύο επιλογές: μειωμένες αποδοχές ή απόλυση.

Η πρώτη πρόταση που έγινε το Φθινόπωρο του 2010 περιλάμβανε περικοπές της τάξης του 10% - 15% όχι επί του συνόλου του μισθού, αλλά επί του ποσού που υπερέβαινε τα οριζόμενα από τη συλλογική σύμβαση μεταξύ Ε.Σ.Η.Ε.Α. και Ε.Ι.Η.Ε.Α.. Η πρόταση έγινε αποδεκτή από το σύνολο των εργαζόμενων αφενός για να μη χαθούν θέσεις εργασίας, αφετέρου διότι μέχρι τότε δεν υπήρχε η παραμικρή καθυστέρηση στις πληρωμές του προσωπικού. Ωστόσο, απολύσεις τελικά έγιναν, αφού το

δίμηνο Απρίλιος - Μάιος του 2011, 10 εργαζόμενοι έχασαν τη δουλειά τους και έτσι το προσωπικό μειώθηκε από τα 93 στα 83 άτομα ή αλλιώς κατά 10,75%<sup>784</sup>.

Με την πτώση της κυκλοφορίας να συνεχίζεται (σ.σ.: το 2011 οι πωλήσεις έπεσαν κατά 32,96% συγκριτικά με το 2010) και τα διαφημιστικά έσοδα να συρρικνώνονται (σ.σ.: το 2011 η τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη μειώθηκε κατά 41,69% συγκριτικά με το 2010), δεν άργησε να έρθει η στιγμή που οι εργαζόμενοι της *SportDay* αντιμετώπισαν ένα νέο εκβιαστικό δίλλημα: τον Ιούνιο του 2011 τους ζητήθηκε να παραιτηθούν από την προστασία της συλλογικής σύμβασης εργασίας μεταξύ Ε.Σ.Η.Ε.Α. και Ε.Ι.Η.Ε.Α και να υπογράψουν ατομικές συμβάσεις εργασίας με μειωμένες μεικτές αποδοχές κατά 25%, αλλιώς θα απολύονταν τουλάχιστον άλλα 10 άτομα.

Η αντίδραση των εργαζόμενων σ' αυτή την τακτική ήταν να αρνηθούν τις μειώσεις μισθών (σ.σ.: στη γενική συνέλευσή τους 40 από αυτούς τάχθηκαν κατά της πρότασης της εργοδοσίας, επτά υπέρ και ένας ψήφισε άκυρο) που θα καταργούσαν τη συλλογική σύμβαση. Ακολούθησαν προσωπικές συναντήσεις της εργοδοσίας με κάθε εργαζόμενο σε μια προσπάθεια να τους μεταπείσει, προσπάθεια που είχε επιτυχία, καθώς τελικά 72 εργαζόμενοι αποδέχθηκαν τη μείωση, ενώ 11 (σ.σ.: ένας δημοσιογράφος, έξι διορθωτές, τρεις τεχνικοί και ένας υλατζής) την αρνήθηκαν και λίγες ημέρες αργότερα απολύθηκαν<sup>785</sup>.

Η *SportDay* κατάφερε να ρίξει αισθητά το μηνιαίο μισθολογικό της κόστος (σ.σ.: πριν από τις απολύσεις των 11 και τη μείωση του εργατικού κόστους κατά 25%, ανέρχονταν σε € 248.000 το μήνα), αλλά αυτό δεν έφθανε, αφού η κυκλοφοριακή ανάκαμψη δεν ήρθε ποτέ<sup>786</sup>. Έτσι, σύντομα προέκυψαν ξανά καθυστερήσεις στην καταβολή της μισθοδοσίας<sup>787</sup> και οι εργαζόμενοι αναγκάστηκαν συχνά να προβαίνουν σε κήρυξη στάσεων εργασίας<sup>788</sup>, ενώ μερικοί απολύθηκαν<sup>789</sup> ή αποχώρησαν οικειοθελώς από την εφημερίδα.

Αξίζει να επισημανθεί ότι, το ενιάμηνο 12/9/2013-12/6/2014 η *SportDay* προχώρησε σε ακόμη έξι απολύσεις, αποδυναμώνοντας περαιτέρω το στελεχιακό της δυναμικό. Η κατάσταση χειροτέρευσε περαιτέρω το πρώτο τετράμηνο του 2015, με την αποχώρηση άλλων έξι δημοσιογράφων<sup>790</sup>, το κλείσιμο του γραφείου της εφημερίδας στη Θεσσαλονίκη και την υποχρέωση των έξι στελεχών του να εργάζονται από το σπίτι<sup>791</sup>.

784 <http://www.alterthess.gr/content/apolysi-dimosiografoy-stin-sport-day-dioti-den-synemmorfothin>, όπως αντλήθηκε στις 20/9/2016.

785 Ibid.

786 Ibid.

787 <https://www.esiea.gr/psifisma-ton-ergazomenon-tis-efim-sportday/>, όπως αντλήθηκε στις 20/9/2016.

788 <https://www.esiea.gr/3ori-stasi-ergasias-kai-syneleysi-ton-ergazomenon-tis-efim-sportday/>, όπως αντλήθηκε στις 20/9/2016.

789 <https://www.esiea.gr/nees-apolyseis-stin-efim-sportday/>, όπως αντλήθηκε στις 22/9/2016.

790 Π.Σ.Α.Τ.. Επεξεργασία στοιχείων απολύσεων αθλητικών συντακτών.

791 [http://www.poesy.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1267:2015-03-16-14-31-57&catid=32:news&Itemid=4](http://www.poesy.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=1267:2015-03-16-14-31-57&catid=32:news&Itemid=4), όπως αντλήθηκε στις 22/9/2016.



Με την απόκτηση σχεδόν της απόλυτης πλειοψηφίας του μετοχικού κεφαλαίου της *SportDay* από τον Κοντομηνά το εργασιακό κλίμα άρχισε να βελτιώνεται, όπως και να καταβάλλονται σταδιακά τα ωφελούμενα δεδουλευμένα. Σήμερα, δεν υπάρχουν μεγάλες καθυστερήσεις στην καταβολή της μισθοδοσίας. Όμως, αυτό δεν σημαίνει ότι υπάρχει και εργασιακή ειρήνη! Βλέποντας ότι η διαφημιστική εκστρατεία στήριξης του έντυπου που έκανε μέσα από τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. του ομίλου Κοντομηνά, αλλά και μια σειρά από άλλες ενέργειες, όπως ο διαφορετικός σχεδιασμός του πρωτοσέλιδου (σ.σ.: με πολλούς τίτλους ή με σκέτο λευκό ή μαύρο φόντο χωρίς τίτλους) και η μείωση της τιμής της εφημερίδας δεν απέδωσαν όσα πρόσμενε, η νέα ιδιοκτησία αποφάσισε να ρίξει σημαντικά το μισθολογικό κόστος συγκριτικά με την προηγούμενη περίοδο.

Ωστόσο, οι προτάσεις για μειώσεις αποδοχών που έγιναν το φθινόπωρο του 2015, έφεραν πάλι αναταραχή στην εφημερίδα και απομακρύνσεις στελεχών. Μέχρι το τέλος της χρονιάς αποχώρησαν τρεις δημοσιογράφοι, αφήνοντάς την ουσιαστικά χωρίς σημαντικούς αρθρογράφους. Μέσα στο 2016, οι έξι ανταποκριτές του γραφείου της Θεσσαλονίκης ενημερώθηκαν ότι η εφημερίδα δεν μπορούσε να τους καλύψει οικονομικά<sup>792</sup>, ενώ τον Ιούλιο της ίδιας χρονιάς απολύθηκαν και δύο διορθωτές. Έτσι, μέσα σε μια πενταετία (σ.σ.: 2011 - 2016), η *SportDay* έχασε το 53,76% του έμψυχου δυναμικού της, αφού από 93 εργαζόμενους όλων των ειδικοτήτων που είχε το 2011, σήμερα έχει 43. Οι δημοσιογράφοι, δεν έχουν συστήσει κάποιο συνδικαλιστικό όργανο, απλά έχουν ορίσει ένα συνάδελφό τους προκειμένου να τους εκπροσωπεί στα θεσμικά όργανα του κλάδου (σ.σ.: Ε.Σ.Η.Ε.Α., Π.Σ.Α.Τ. κτλ.).

Με το πέρασμά της στον Κοντομηνά η εφημερίδα άλλαξε έδρα και από τις ενοικιαζόμενες εγκαταστάσεις της στην Καλλιθέα πήγε στην περιοχή της Κάντζας, όπου στεγάζονται όλες οι μιντιακές επιχειρήσεις του ομίλου του. Με την κίνηση αυτή έπεσε αισθητά το σταθερό της κόστος, ενώ βελτιώθηκαν και οι περιβαλλοντικές και οι τεχνικές προϋποθέσεις για τους εργαζόμενούς της, οι οποίοι χρησιμοποιούν πλέον σύγχρονο ηλεκτρονικό εξοπλισμό. Επίσης, οι συνέργειες που αναπτύσσονται με τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. του ομίλου συμβάλλουν στην παραγωγή καλύτερου προϊόντος (σ.σ.: καλύτερα γραφικά κτλ.). Ωστόσο, επειδή ο όμιλος δεν διαθέτει δική του εκτυπωτική μονάδα η σύνταξη και η σελιδοποίηση της εφημερίδας γίνεται στις εγκαταστάσεις της και το υπό έκδοση φύλλο αποστέλλεται ηλεκτρονικά στο Κορωπί, όπου βρίσκονται τα πιεστήρια του ομίλου της *Καθημερινής*. Εκεί, με τη χρήση της τεχνολογίας *CTP*, όλες οι διαδικασίες της προεκτύπωσης και της εκτύπωσης γίνονται αυτόματα.

Ο εκδότης και διευθυντής σύνταξης της *SportDay*, Γιώργος Χελάκης, λέει ότι: «...ακολουθούμε μια στρατηγική επιβίωσης και όχι ανάπτυξης, με σκοπό την περικοπή του κόστους. Από τότε που εμφανίστηκε η κρίση, η εφημερίδα έχει αλλάξει πέντε φορές τη διάταξη της ύλης, το layout και τη θεματολογία της, αλλά καμία μέθοδος δεν μπόρεσε να ανακόψει έστω και προσωρινά την πορεία της. Ακόμα και το ότι η έμφαση δόθηκε σε γνώμες και ανάλυση δεν απέδωσε, καθώς σήμερα μία καλή ιστοσελίδα έχει περισσότερα άρθρα από μια εφημερίδα. Παρά το γεγονός, ότι έχουμε προβεί σε μειώσεις προσωπικού κατά 50% και σε μειώσεις μισθολογικού κόστους περίπου κατά 40%, τα τελευταία

792 <http://www.esiemth.gr/charistiki-voli-sto-antapokritiko-grafio-tis-sportday/>, όπως αντλήθηκε στις 23/9/2016.

χρόνια, η εφημερίδα παρουσιάζει ζημιογόνες χρήσεις. Δυστυχώς δεν βρήκαμε μια ‘συνταγή’ που να μας κάνει ελκυστικούς».

Ο Χελάκης αποκαλύπτει ότι έχει ζητήσει τη συνδρομή ειδικών (σ.σ.: μάρκετινγκ, δημοσίων σχέσεων κτλ.) για το φύλλο, αλλά «...είναι σε σχετική αδυναμία να δώσουν λύσεις. Κάνουν σωστές παρατηρήσεις όσον αφορά το γιατί συμβαίνει ό,τι συμβαίνει, αλλά δεν μπορούν να μας πουν πως θα το ξεπεράσουμε». Την εξαγορά της εφημερίδας από τον Κοντομηνά τη θεωρεί ως λύση σωτηρίας για την εφημερίδα, «... για να συνδεθεί με ένα ισχυρό συγκρότημα και με ένα δημοσιογραφικό - επιχειρηματικό οργανισμό που έχει οικονομική ευρωστία, δεν χρωστάει στις τράπεζες και έχει κυρίαρχη θέση στην αγορά. Με τις συνέργειες που θα προκύψουν με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του ομίλου θα επιδιωχθεί σε πρώτη φάση η σταθεροποίηση και κατόπιν η άνοδος της κυκλοφορίας, ενώ εκτιμάται ότι η εφημερίδα θα έχει και αυξημένα διαφημιστικά έσοδα. Ο όμιλος έχει πολλές επιχειρήσεις, οι οποίες αν στρέψουν ένα μέρος των διαφημιστικών τους εξόδων προς την εφημερίδα, μπορούν από μόνες τους να τη σώσουν».

Ο Χελάκης αποδίδει τις υψηλές τιμές πώλησης των αθλητικών εφημερίδων «...στην τιμή του χαρτιού που εισάγουμε από την Φινλανδία, η οποία είναι συνδεδεμένη με την τιμή του πετρελαίου» και μιλάει εναντίον του διαδικτύου λέγοντας ότι: «...η εφημερίδα υποφέρει από το διαδίκτυο που σκυλεύει το περιεχόμενό της και την καθιστά ανεπίκαιρη προτού καν φθάσει στον αναγνώστη. Ο επισκέπτης των ιστοσελίδων έχει πρόσβαση στο περιεχόμενό της πριν αυτή κυκλοφορήσει» και καταλήγει: «...δυστυχώς, δεν μπορεί να δημιουργηθεί διαδικτυακή αστυνομία για να τις παρακολουθεί, αν και τότε οι αθλητικές ιστοσελίδες θα άλλαζαν απλώς λίγο το περιεχόμενο των ειδήσεων που παίρνουν από τις εφημερίδες».

Για τον εκδότη της *SportDay*, οι ιστοσελίδες των αθλητικών εφημερίδων δεν έχουν σημαντική επισκεψιμότητα «...διότι δεν υπάρχει ξεχωριστός δημοσιογραφικός μηχανισμός για να τους λειτουργήσει, ενώ είναι υποχρεωμένοι να αναπαραγάγουν το ειδησεογραφικό περιεχόμενο της εφημερίδας και μάλιστα με σχετική καθυστέρηση». Θεωρεί ότι η λύση της συγχώνευσης δεν εξυπηρετεί σε κάτι, λέγοντας χαρακτηριστικά ότι «...είναι το τελευταίο μέτρο πριν από το οριστικό κλείσιμο. Ούτε προσθέτει το κοινό της μιας εφημερίδας στην άλλη, ούτε δίνει κάποια δυναμική. Εκλαμβάνεται ως μια αμυντική κίνηση πριν από το λουκέτο». Ακόμα, υποστηρίζει ότι: «...δεν υπάρχει η ψυχολογία στον κόσμο να φυλλομετρήσει μια εφημερίδα, η οποία είναι πρώτα από όλα θέμα διάθεσης. Μετά, όταν παλιότερα με € 5 έπαιρνες ένα πακέτο τσιγάρα και μια αθλητική εφημερίδα, τώρα δεν γίνεται να έχεις και τα δύο. Δεν υπάρχει ψυχολογία. Και η εφημερίδα, ως δευτερεύων αγαθό, είναι έντυπο ψυχολογίας. Άμα δεν έχεις το € 1,30 δεν μπορείς να την αγοράσεις». Επίσης, πιστεύει ότι η κρίση που πλήττει τον Τύπο συνδέεται άμεσα και με την κρίση που ταλανίζει το ελληνικό ποδόσφαιρο, η αναξιοπιστία του οποίου πολύ σύντομα μεταβλήθηκε σε αναξιοπιστία του αθλητικού Τύπου». Η πρόβλεψή του για το μέλλον είναι ότι «...θα μιλάμε για αθλητικές *Espresso*», θεωρεί ότι οι δημοσιογράφοι *free - lancer* «...κάποια στιγμή θα έρθουν και στις εφημερίδες» και περιγράφει το επιχειρηματικό μοντέλο του Τύπου της επόμενης ημέρας με «...λίγες σελίδες, κακοπληρωμένη εργασία, φθινό κιτρινισμό και ‘κλειδαρότρυπα’».

Από τη μεριά του, ο εκπρόσωπος των εργαζόμενων της εφημερίδας στην Ε.Σ.Η.Ε.Α., Γιάννης Χωριανόπουλος, πιστεύει ότι: «...αν υπάρχουν οικονομικά προβλήματα, τότε αυτά αγγίζουν όλες τις εκφάνσεις ενός Μέσου και αυτό φαίνεται στο αποτέλεσμα της δουλειάς των εργαζόμενων και των δημοσιογράφων του» και ότι δεν υπάρχουν αναγνώστες που να στηρίζουν ένα έντυπο που θα προβάλλει λιγότερο δημοφιλή αθλήματα ή ομάδες: «...στο παρελθόν είχαν δοθεί ευκαιρίες προβολής, αλλά φάνηκε ότι δεν υπάρχει επαρκές κοινό να στηρίζει αυτές τις ενέργειες. Πολύ δε περισσότερο σήμερα, που έχουν κοπεί σημαντικά οι κρατικές επιχορηγήσεις στα μη δημοφιλή αθλήματα, ενώ έχει μειωθεί ο κόσμος που ασχολείται και έχουν αραιώσει οι αθλητικές επιτυχίες. Νομίζω, ότι όλα είναι ένας κύκλος με αλληλένδετους κρίκους. Η κρίση ανάγκασε τις εφημερίδες να μειώσουν τις σελίδες τους και, ως εκ τούτου, και το χώρο που αφιερώνουν στα μη δημοφιλή αθλήματα. Από τη στιγμή που τα περιθώρια για ‘πειραματισμούς’ έχουν στενέψει, οι εφημερίδες προβάλλουν θέματα για τις πιο δημοφιλείς ομάδες ή αθλήματα, καθώς από εκεί προσμένουν αναγνώστες».

Σύμφωνα με το Χωριανόπουλο, τα αίτια της κρίσης των εφημερίδων «...είναι περισσότερο τεχνολογικά και ειδικά ο αθέμιτος ανταγωνισμός του διαδικτύου. Όταν ο αναγνώστης μπορεί να μπει σε 10 ιστοσελίδες για να ενημερωθεί, δεν πρόκειται να αγοράσει μία εφημερίδα που δεν είναι και βασικό αγαθό. Δεν τον ενδιαφέρει ούτε το καλό στήσιμο των σελίδων, ούτε τίποτα». Για το Χωριανόπουλο, το φαινόμενο της έκδοσης εφημερίδων από δημοσιογράφους «...είναι μια πρωτοβουλία με ασαφή ακόμα αποτελέσματα», ενώ για το μέλλον του αθλητικού Τύπου δηλώνει συγκρατημένα αισιόδοξος: «...οι αθλητικές εφημερίδες, θα συνεχίσουν πάντα να υπάρχουν! Άγνωστο, όμως, είναι αν θα είναι 3, 4 ή 5. Η μακρόχρονη ιστορία τους στην Ελλάδα, δεν θα σβήσει εύκολα».

### 11.13. Ιστορική εξέλιξη - Ιδιοκτησία της εφημερίδας *Live Sport*

Η εφημερίδα *Live Sport* άρχισε να κυκλοφορεί στις 23 Απριλίου 2012 και παρά την αντίξοχη – για τον Τύπο και όχι μόνο – εποχή, κατάφερε να αντέξει κυκλοφοριακά. Το έντυπο, που στελεχώθηκε κυρίως από άνεργους δημοσιογράφους που προέρχονταν από τις εφημερίδες *Φίλαθλος*, *Εξέδρα των Σπορ* και *Ελευθεροτυπία*, έδωσε από την πρώτη ημέρα της έκδοσής του την ίδια βαρύτητα στην παροχή πληροφοριών για τον αθλητικό στοιχηματισμό και την κάλυψη της αθλητικής επικαιρότητας.

Ιδιοκτήτες της *Live Sport* κατά 50% ο καθένας είναι δύο άνθρωποι με πολύχρονη διαδρομή στο χώρο του Τύπου: ο Γιάννης Λάβδας και ο Γιώργος Βογιατζίδης, που ξεκίνησαν την επαγγελματική τους καριέρα ως δημοσιογράφοι, για να εξελιχθούν στη συνέχεια σε εκδότες, κυκλοφορώντας το 1997 το περιοδικό *Ciao*, το οποίο κατέχουν μέχρι σήμερα και αυτό από 50%.

Ένα χρόνο αργότερα, οι δύο εκδότες έθεσαν σε κυκλοφορία την εφημερίδα *Espresso*, η οποία στις 10 Ιουνίου 2008, μεταβιβάστηκε στην εταιρεία *Ημερήσιος Τύπος Α.Ε.*, του Ιωάννη Φιλιππάκη (σ.σ.: νυν εκδότης των εφημερίδων *Δημοκρατία*, *Ορθόδοξη Αλήθεια* και από το 2015 και της ιστορικής *Εστίας*). Από τις 29 Ιουνίου 2015, ο Λάβδας εκδίδει και την εβδομαδιαία εφημερίδα *Spirto*.

Οι δύο άνδρες, που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στον εκδοτικό χώρο, αποφάσισαν τον Απρίλιο του 2012 να βγάλουν μία αθλητική εφημερίδα και έτσι ίδρυσαν την εταιρεία *ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ*

*ΤΥΠΟΣ Ε.Π.Ε.*, η οποία εκδίδει τη *Live Sport*. Μέχρι τότε, η μοναδική, από κοινού, ενασχόληση που είχαν με τα αθλητικά δρώμενα οι Λάβδας και Βογιατζίδης ήταν στοιχηματικού περιεχομένου: συγκεκριμένα ήταν ιδρυτές της στοιχηματικής εφημερίδας *12X*, η οποία κυκλοφορεί από τις 24 Απριλίου 2012.

Πάντως, πρέπει να σημειωθεί ότι στην ταυτότητα της εφημερίδας ως εκδότης αναφέρεται τυπικά ο Μανώλης Γαλανάκης, τακτική, όμως, που είναι λίγο - πολύ συνηθισμένη στον εκδοτικό χώρο, με άλλα πρόσωπα να δηλώνονται ως εκδότες (σ.σ.: και συνεπώς υπεύθυνα έναντι του νόμου, από τις συνέπειες του οποίου συχνά γλυτώνουν, καθώς πρόκειται συνήθως για υπερήλικες) και άλλα να είναι οι πραγματικοί ιδιοκτήτες.

Ο διευθυντής του φύλλου και από τους πρωτεργάτες της προσπάθειας, Γιάννης Μηνδρινός, δήλωσε ότι: «...επειδή η εφημερίδα κυκλοφόρησε την εποχή του μνημονίου, ακολουθήσαμε το πνεύμα της εποχής. Ο προϋπολογισμός της είναι χαμηλός και απέχει πολύ από τους προϋπολογισμούς των άλλων εφημερίδων. Οι συνάδελφοι που τη στελέχωσαν ήταν άνεργοι και δέχθηκαν να εργαστούν με χαμηλότερες απολαβές. Η εφημερίδα στήθηκε για να αντέξει την κρίση και να μείνει ανεξάρτητη. Νομίζω, ότι τα καταφέραμε» και ότι «...ασφαλώς και φοβηθήκαμε μην αποτύχουμε, βλέπαμε, όμως, ότι έλειπε από το χώρο μια αδέσμευτη φωνή. Πιστεύαμε ότι υπήρχε κόσμος που δεν ήθελε να αγοράσει κάποια οπαδική αθλητική εφημερίδα και αυτόν τον κόσμο θελήσαμε να εκφράσουμε εμείς». Παρά τις αντιξοότητες και το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, η εφημερίδα τελικά πέτυχε κυκλοφοριακά, γεγονός που, κατά το Μηνδρινό, οφείλεται «...στον εξορθολογισμό δαπανών, όπως μείωση του κόστους διανομής και εκτύπωσης, μέσω της μείωσης του τιράζ».

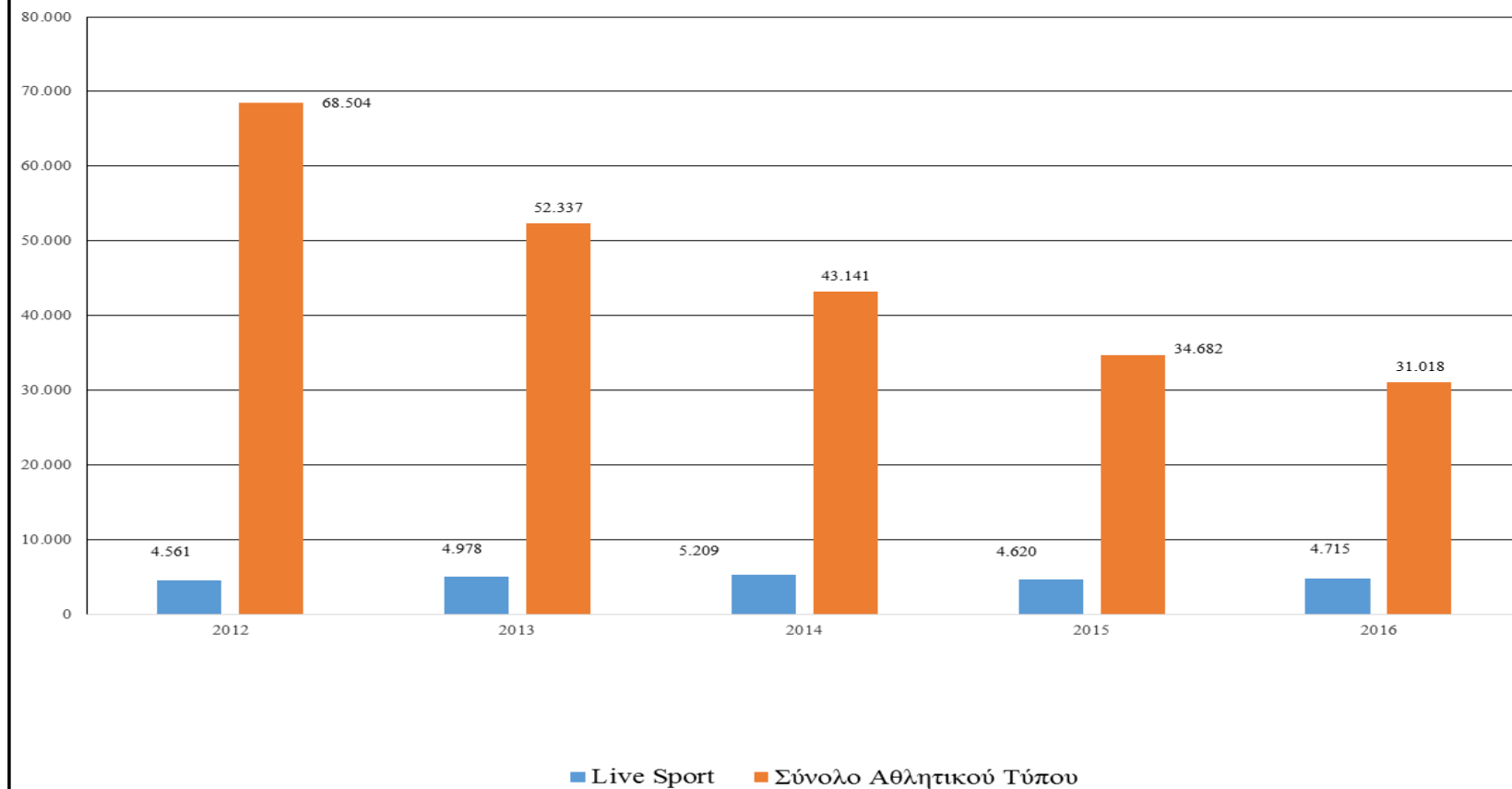
Ο διευθυντής σύνταξης της εφημερίδας, Αντώνης Φουντής, υποστηρίζει ότι «...πίσω από την επιτυχία κρύβεται και το νοικοκύρεμα και οι προσεκτικές κινήσεις. Η εφημερίδα ακολουθεί σφιχτή οικονομική πολιτική από την αρχή. Οι μισθοί είναι συμμαζεμένοι και κάθε κίνηση, όπως, για παράδειγμα, μια δημοσιογραφική αποστολή, γίνεται κατόπιν σκέψης. Γενικά, κοιτάμε ό,τι κάνουμε να μην έχει κόστος».

Ο εκπρόσωπος των εργαζόμενων, Γιάννης Σερέτης, υποστηρίζει ότι «...η εφημερίδα γεννήθηκε μέσα στην κρίση. Προέβη σε ραγδαία αύξηση της τιμής της και σε εντατικοποίηση των προσπαθειών – αν και τις περισσότερες φορές ήταν ατελέσφορες λόγω της οικονομικής κρίσης – για αύξηση των εμπορικών της εσόδων. Συνάμα, προχώρησε σε μείωση του τιράζ για να περιορίσει τις απολύσεις και τις μειώσεις μισθών». Σύμφωνα με το Σερέτη, ο οποίος είναι ευνοϊκά διακείμενος για την έκδοση εφημερίδων από δημοσιογράφους επειδή θεωρεί ότι ξέρουν καλύτερα από τον καθένα τις ανάγκες μιας εφημερίδας, «...η ενίσχυση του έμφυχου δυναμικού της εφημερίδας ήταν η πιο έξυπνη και συνάμα πιο ριψοκίνδυνη κίνηση που μπορούσε να κάνει». Για το μέλλον προβλέπει «...λιγότερες αθλητικές εφημερίδες και περισσότερες ιστοσελίδες με αθλητικό περιεχόμενο» και συμπληρώνει: «...ένας επιχειρηματίας, αν είναι σοβαρός, επαγγελματίας, καλός μάνατζερ, στήσει σωστά το εμπορικό τμήμα, χρησιμοποιήσει το εργαλείο των προσφορών και στελεχώσει την εφημερίδα με καλούς δημοσιογράφους, τότε μπορεί να βγάλει χρήματα από το χώρο του Τύπου».

#### 11.14. Πωλήσεις

Χρόνο με το χρόνο, κυκλοφοριακά η *Live Sport* πάει καλύτερα! Παρά το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον και την έντονη κρίση και αμφισβήτηση που βιώνει ο έντυπος Τύπος, η εφημερίδα δείχνει να μην επηρεάζεται από τη γενικότερη αρνητική τάση. Έτσι, την τριετία 2012 - 2014, όχι μόνο δεν παρασύρθηκε από την πτωτική πορεία της μέσης καθημερινής πανελλαδικής κυκλοφορίας των αθλητικών έντυπων, αλλά αντίθετα εμφάνισε αύξηση (Διάγραμμα 30). Το 2015, οι πωλήσεις του φύλλου παρουσίασαν κάμψη της τάξης του 11,31%, ωστόσο ήταν μικρότερη από την αντίστοιχη του κλάδου (-19,67%), άρα η θέση του στον εκδοτικό χώρο ισχυροποιήθηκε. Τέλος, το 2016, οι πωλήσεις της επανήλθαν οριακά σε ανοδική τροχιά (2,01%), παρά τη νέα υποχώρηση των αθλητικών εκδόσεων.

**Διάγραμμα 30: Εξέλιξη της μέσης καθημερινής πανελλαδικής κυκλοφορίας της εφημερίδας *Live Sport*, συγκριτικά με τη μέση καθημερινή πανελλαδική κυκλοφορία του αθλητικού Τύπου, 2012-2016**



Πηγή: Ε.Ι.Η.Ε.Α. (<http://www.eihea.gr>). Δελτίο κυκλοφορίας εφημερίδων.

Η εφημερίδα καταφέρνει διαρκώς να διευρύνει το μερίδιό της στην αγορά του αθλητικού Τύπου: από το 6,6% των πωλήσεων του κλάδου που καταλάμβανε το 2012, τέσσερα χρόνια αργότερα η μέση πανελλαδική κυκλοφορία της έφθασε στο 15,20%, γεγονός που υποδηλώνει ότι όχι μόνο επιβιώνει, αλλά εδραιώνει σταδιακά την παρουσία της στο χώρο (Πίνακας 44).

<b>Πίνακας 44: Μέση ημερήσια κυκλοφορία της εφημερίδας <i>Live Sport</i> σε Αθήνα - Πειραιά &amp; Περιφέρεια, 2012 - 2016</b>			
<b>Έτος</b>	<b>Μέση πανελλαδική κυκλοφορία</b>	<b>Ποσοστό επί των μέσων πανελλαδικών πωλήσεων του κλάδου</b>	<b>Θέση στον κλάδο με βάση τις πωλήσεις</b>
<b>2012</b>	4.561	6,66%	6 <sup>η</sup>
<b>2013</b>	4.978	9,51%	5 <sup>η</sup>
<b>2014</b>	5.209	12,07%	4 <sup>η</sup>
<b>2015</b>	4.620	13,32%	3 <sup>η</sup>
<b>2016</b>	4.715	15,20%	4 <sup>η</sup>

Πηγή: E.I.H.E.A. (<http://www.eihea.gr>). Δελτίο κυκλοφορίας εφημερίδων, περιόδου 2012-2016.

Όλα αυτά συμβαίνουν σε μια χρονική στιγμή που ο αθλητικός Τύπος δεν διάγει τις καλύτερες ημέρες του. Σύμφωνα με το Μηνδρινό: «...στην Ελλάδα υπάρχουν κανόνες, αλλά δεν εφαρμόζονται. Ο καθένας μπορεί να βγάλει μία εφημερίδα με χαμηλό κόστος, να καθυστερεί τις πληρωμές του προσωπικού, να μην πληρώνει το Φ.Π.Α. ή να μην καταβάλλει τις ασφαλιστικές εισφορές. Έτσι, αποκτά ένα κεφάλαιο, ενώ με τη δύναμη που του δίνει η εφημερίδα μπορεί να επηρεάσει καταστάσεις».

Από τη μεριά του, ο Φουντής πιστεύει ότι «...η πτώση στην κυκλοφορία των έντυπων δεν είναι απόρροια της έλευσης του διαδικτύου, καθώς τη ζημιά την έκαναν οι ίδιες οι εφημερίδες. Τα αίτια κατά πρώτο λόγο είναι δημοσιογραφικά και μετά οικονομικά. Οι εφημερίδες για να σωθούν προχώρησαν σε λάθος επιλογές. Όλοι έχουν μερίδιο ευθύνης: το διαδίκτυο, η ύπαρξη πολλών φύλλων, αλλά και το γεγονός ότι άνοιξαν πολλές σχολές δημοσιογραφίας, με συνέπεια να πέσει η ποιότητα του προσωπικού. Σήμερα, όλοι ψάχνουν τις εύκολες και ανέξοδες λύσεις, σε βάρος πολλών φορές της ποιότητας».

### **11.15. Στρατηγική**

Η *Live Sport* ξεκίνησε υιοθετώντας στρατηγική ηγεσίας κόστους. Προκειμένου να προσελκύσει αναγνώστες, το πρώτο διάστημα (σ.σ.: συγκεκριμένα για 68 ημέρες) κυκλοφορούσε με τιμή χαμηλότερη από τα άλλα αθλητικά έντυπα. Προς την κατεύθυνση αυτή συνέβαλαν καθοριστικά οι ακόλουθοι παράγοντες: ο περιορισμός των λειτουργικών δαπανών στο ελάχιστο, η στελέχωση του έντυπου με έμπειρο προσωπικό που γνώριζε καλά όλα τα στάδια της παραγωγής και δέχθηκε να ενταχθεί στο δυναμικό της εφημερίδας με χαμηλότερες αποδοχές και η προσεκτική παρακολούθηση των εξόδων (σ.σ.: ελάχιστες αποστολές συντακτών, μηδαμινές επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες, χαμηλά κονδύλια για διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις κτλ.).

Ο στόχος των ιδιοκτητών της ήταν εμφανής: μέσα από το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της τιμής -γνωριμίας να αποκτήσει άμεσα η εφημερίδα ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς που θα της έδινε τη δυνατότητα να επιβιώσει μακροπρόθεσμα, πράγμα που έγινε. Ακόμα, το φθινό κόστος παραγωγής της παρείχε τη δυνατότητα, παρότι δεν ανήκει σε κάποιον ισχυρό οικονομικό παράγοντα της χώρας και δεν διαθέτει ιδιότητες εγκαταστάσεις, να ακολουθήσει στις αρχές του 2016 τα κυριότερα ανταγωνιστικά της φύλλα στον ανταγωνισμό τιμών που ξεκίνησε στον κλάδο των αθλητικών εφημερίδων.

Επειδή η στρατηγική ηγεσίας κόστους στοχεύει συνήθως σε μια ευρεία αγορά, η εφημερίδα δεν επικεντρώθηκε σε μία συγκεκριμένη μερίδα του αναγνωστικού κοινού. Δηλαδή, δεν είχε μία συγκεκριμένη συλλογική γραμμή όσον αφορά τους τίτλους και τα πρωτοσέλιδά της, αλλά, αντίθετα, υιοθέτησε ένα πιο ουδέτερο αθλητικό προφίλ. Ο Μηνδρινός υποστηρίζει ότι: «...εύκολα μπορείς να κερδίσεις το κοινό αν λες την αλήθεια και τα αυτονόητα. Ο κάθε συντάκτης γράφει αυτό που προκύπτει από το ρεπορτάζ και δεν υπάρχει καμία παρέμβαση και εξάρτηση από κανέναν. Από την αρχή τηρήσαμε συνεπή στάση και ο κόσμος επιβραβεύει τη συνέπειά μας».

Από τη μεριά του, ο Φουντής αποκαλύπτει ότι: «... η φιλοσοφία μας είναι να γράφουμε τα πάντα για όλους και να τηρούμε ίσες αποστάσεις από όλους είτε πρόκειται για ομάδες της Αθήνας, είτε της περιφέρειας. Αυτό ήταν το σημείο - κλειδί και μας κράτησε ζωντανούς. Όλα είναι θέμα εμπιστοσύνης την οποία χτίζεις σιγά - σιγά. Δεν κοροϊδέσαμε τον κόσμο. Αντίθετα, του δείξαμε ότι δεν φοβόμαστε κανέναν ισχυρό παράγοντα και χτυπάμε τα θέματα διαφθοράς. Ακόμα, επιδιώκουμε τα πρωτοσέλιδά μας να είναι όσο το δυνατόν μοιρασμένα στις μεγάλες ομάδες. Καλώς ή κακώς, οι εφημερίδες εξαρτώνται από τους αναγνώστες, που δυστυχώς απομακρύνονται. Κάποτε, οι εφημερίδες πήγαιναν τον αναγνώστη εκεί που ήθελαν αυτές. Τώρα συμβαίνει το αντίστροφο: οι εφημερίδες γράφουν ό,τι επιθυμούν οι αναγνώστες - οπαδοί. Πάντως, εκτός από στρατευμένο αθλητικό Τύπο, έχουμε και στρατευμένη δημοσιογραφία. Λίγες είναι πια οι ανεξάρτητες πένες. Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι γράφουν ό,τι θέλουν οι Π.Α.Ε., οι οποίες, μάλιστα, στέλνουν non - paper σε εφημερίδες και δημοσιογράφους και υποδεικνύουν ποιο θέμα θα ανέβει ψηλά ή χαμηλά! Οι δημοσιογράφοι φοβούνται να γράψουν οτιδήποτε άλλο. Ωστόσο, τους δικαιολογώ διότι κινδυνεύουν με αποκλεισμό θεμάτων από τις Π.Α.Ε. και υπάρχει πάντα το ενδεχόμενο να γίνουν στόχος κάποιας επίθεσης. Εμείς, για παράδειγμα, έχουμε δεχθεί εξώδικα για δημοσιεύματά μας, τα οποία θεωρούμε παράσημα, ενώ το 2014 ήρθαν έξω από τα γραφεία της εφημερίδας καμιά 30ριά οπαδοί μιας ομάδας για να μας ζητήσουν το λόγο για ένα δημοσίευμα».

Μετά τη σταθεροποίηση της κυκλοφορίας της, η εφημερίδα υιοθέτησε τη στρατηγική της διαφοροποίησης. Εμπλουτίζοντας την ύλη της με αρκετές σελίδες για το στοίχημα (σ.σ.: καθημερινά αφιερώνει 8 - 10 σελίδες που αυξάνονται σε 15 κάθε Τρίτη και σε 27 κάθε Παρασκευή που εκδίδεται το σχετικό κουπόνι από τον Ο.Π.Α.Π.), κέρδισε αρκετούς αναγνώστες - παίκτες αυτού του τυχερού παιχνιδιού που θέλουν σε ένα έντυπο να συνδυάζουν αθλητική ενημέρωση και προβλέψεις. Κάτι ανάλογο έγινε και με την παραχώρηση ειδησεογραφικού χώρου για αθλητικά παρασκήνια, μόνιμες



στήλες άποψης για την παρουσίαση ειδήσεων από την πολιτική επικαιρότητα ή για νέα σχετικά με το life - style.

Τέλος, ανά τακτά χρονικά διαστήματα η εφημερίδα χρησιμοποιεί την τακτική των προσφορών, δίνοντας στους αναγνώστες της εισιτήρια αθλητικών ομάδων ή ειδικά ένθετα και περιοδικά (σ.σ.: πιο εντυπωσιακή ενέργεια ήταν η εβδομαδιαία κυκλοφορία – χωρίς καμία πρόσθετη επιβάρυνση της τιμής – μαζί με την εφημερίδα, από την Τρίτη 4 Οκτωβρίου 2016, του 48σέλιδου μπασκετικού περιοδικού *M2M*, κίνηση που της έδωσε 1.080 φύλλα παραπάνω και την έφερε στην 1<sup>η</sup> θέση του πίνακα των πωλήσεων στην πρεμιέρα του εγχειρήματος<sup>793</sup>), με αφορμή την τέλεση κάποιου σπουδαίου αθλητικού γεγονότος. Μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων της, η *Live Sport* προσπαθεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την αύξηση της αντιληπτής αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών της σε σχέση με την αντιληπτή αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών των ανταγωνιστών της και ειδικά των φύλλων που τηρούν πιο ουδέτερη στάση στην καταγραφή της αθλητικής επικαιρότητας.

Μερικές φορές, η εφημερίδα συνοδεύει τα διαφοροποιημένα προϊόντα της με μια επιπλέον χρέωση, γεγονός που δικαιολογείται από τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους και των πρόσθετων δαπανών που χρειάστηκαν να γίνουν για την παροχή τους. Για το Μηνδρινό, η εφημερίδα βγήκε κερδισμένη από την πολιτική των προσφορών που υιοθέτησε, αν και «...τα αποτελέσματα οποιασδήποτε προσφοράς δεν είναι απόλυτα μετρήσιμα. Πάντως, όποια προσφορά υπάρχει, αποτελεί μια επιπλέον ανταπόδοση των εφημερίδων προς τους αναγνώστες».

Ο Σερέτης τάσσεται υπέρ των προσφορών, αρκεί αυτές να υλοποιούνται με σωστό τρόπο: «...παίζει σημαντικό ρόλο το πώς κάνεις μια τέτοια κίνηση. Πάντως, θεωρώ ότι υπάρχει πεδίο δόξας λαμπρό για τις εφημερίδες, το οποίο αφήνουν αναξιοποίητο. Ενδεικτικά να αναφέρω τη μεγάλη ανταπόκριση του κοινού, όταν παλιότερα η εφημερίδα *Εξέδρα των Σπορ* πρόσφερε τα αυτοκόλλητα της *Panini*. Εφόσον η προσφορά είναι καλή, έξυπνη και με αθλητικό περιεχόμενο, θα προκαλέσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Μια σοβαρή εφημερίδα πρέπει να κάνει προσφορές καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, με στόχο να παρουσιάζεται σε κοινό που δεν την γνωρίζει και μ' αυτόν τρόπο βλέπει το περιεχόμενό της. Όμως, η πολιτική των προσφορών θα πρέπει να υποστηρίζεται από ένα σοβαρό εμπορικό τμήμα και όχι να γίνεται με τη λογική του περιίπτερου».

Όλες αυτές οι ενέργειες βοήθησαν τη *Live Sport* αφενός να αντέξει στον ανταγωνισμό, αφετέρου να σταθεροποιήσει την κυκλοφοριακή της απόδοση. Έτσι, όταν οι ιδιοκτήτες της αποφάσισαν να προχωρήσουν σε τέσσερις τιμολογιακές αναπροσαρμογές μέσα σε μόλις δύομιση χρόνια (σ.σ.: περίοδος 2012 - 2014), αυξάνοντας την τιμή της εφημερίδας συνολικά κατά 55,56%, η *Live Sport*, όχι μόνο δεν έχασε αναγνώστες, αλλά, αντίθετα, κέρδισε κιόλας!

Η συγκράτηση του αναγνωστικού κοινού είναι ένα ανεξήγητο 'φαινόμενο'. Ο Φουντής, παραδέχεται ότι δεν ξέρει σε τι οφείλεται και ότι «...στην τελευταία αύξηση, πραγματικά φοβήθηκα ότι θα καταστραφούμε. Η μοναδική εξήγηση που μπορώ να δώσω είναι είτε ότι ο κόσμος δεν το πήρε χαμπάρι, είτε ότι είναι ευχαριστημένος από αυτό που του δίνουμε». Η πραγματικότητα είναι, ότι η *Live*

793 <http://www.europenet.gr/summary.asp?catid=31018>, όπως αντλήθηκε στις 8/10/2016.

*Sport* κατόρθωσε σε σύντομο χρονικό διάστημα να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την υψηλή αφοσίωση του αναγνωστικού κοινού στο προϊόν και στο εμπορικό της σήμα, σε βαθμό που η αντίδρασή του στις μεταβολές της τιμής του έντυπου να είναι χαμηλή.

Ο Μηνδρινός, υποστηρίζει ότι: «...οι αυξημένες τιμές πώλησης του έντυπου οφείλονται στο ότι δεν υπήρχαν άλλες πηγές εσόδων, με εξαίρεση τις πωλήσεις, προκειμένου να καλυφθούν οι επενδύσεις σε ανθρώπινο δυναμικό» και θεωρεί ότι οι αθλητικές ιστοσελίδες είναι «...τέλειες εφημερίδες και ας μην έχουν κάποιο δημοσιογραφικό οργανισμό από πίσω τους. Το επίπεδό τους είναι πολύ υψηλό, παρά το γεγονός ότι η ενημέρωσή τους είναι τύπου fast - food και συχνά κάνουν λάθη και σε γκάφες». Επίσης, πιστεύει ότι η κρίση του Τύπου: «...έχει πολλές μορφές, αλλά κυρίως είναι κρίση ήθους. Δηλαδή το γεγονός ότι υπάρχουν τέσσερις οπαδικές εφημερίδες σημαίνει ότι κάτι πάει στραβά. Παλιότερα, οι οπαδικές εφημερίδες ήταν εβδομαδιαίες και ήταν κοσμιότατες. Ήταν κάποιου επιπέδου, αφού υπήρχαν σ' αυτές υπογραφές σημαντικών δημοσιογράφων που μετρούσαν και έδιναν ποιότητα και σοβαρότητα στον οπαδικό Τύπο. Μόλις, όμως, μπήκαν στο χώρο επιχειρηματίες και άνθρωποι που δεν είχαν καμία σχέση με αυτόν, αλλά επιδίωκαν μέσα από τον αθλητικό Τύπο να προωθήσουν διάφορες άλλες δουλειές τους, χάθηκε ο βασικός στόχος των εφημερίδων που είναι η ενημέρωση. Ο κόσμος σήμερα έχει ενημέρωση από παντού και δεν μπορείς να τον ξεγελάσεις, ούτε να κάνεις το άσπρο... μαύρο».

Ο Μηνδρινός τονίζει ότι: «...αν δεν επαναπροσδιοριστούν οι ρόλοι και δεν γίνουν διακριτοί, τότε δεν θα συνέλθουμε εύκολα από την κρίση. Ο χώρος του Τύπου είναι πάντα... γλυκός χώρος για τους επιχειρηματίες, καθώς πιστεύουν ότι μέσω των εφημερίδων μπορούν να επηρεάσουν καταστάσεις» και καταλήγει λέγοντας ότι: «...πιθανότατα στο μέλλον να έχουμε μόνο Σαββατιάτικο ή Κυριακάτικο αθλητικό Τύπο και την καθημερινή ενημέρωση να την αναλάβουν οι ιστοσελίδες. Το χαρτί δεν πρόκειται να πεθάνει ποτέ. Απλώς, ο αθλητικός Τύπος αντί για ρεπορτάζ θα παρέχει παρασκήνια, έρευνες, απόψεις».

Ο Φουντής διαπιστώνει ότι: «...ο χάρτης αλλάζει συνεχώς, με συνέπεια να είναι ακόμα αδιαμόρφωτο το τοπίο. Όλα είναι στον αέρα! Αν δεν γίνει κάτι σύντομα και δραστικά, θα υπάρχουν μεν αθλητικές εφημερίδες, αλλά θα είναι σαφώς λιγότερες από σήμερα. Όσο και αν εξελιχθεί το διαδίκτυο, κάποια έντυπα θα επιβιώσουν» και χαρακτηρίζει την ύπαρξη τόσο πολλών εντύπων στην Ελλάδα «...κοινωνικό φαινόμενο, άκρως ελληνικό. Δεν είμαστε σοβαρό κράτος. Ο καθένας εκδίδει μία εφημερίδα, κατόπιν χρεοκοπεί και αντί να μπει φυλακή το κράτος του δίνει τη δυνατότητα όχι μόνο να διατηρήσει την προσωπική του περιουσία, αλλά και να εκδώσει νέα εφημερίδα. Η πολιτεία πρέπει να βάλει φραγμό και να θέσει όρια στην έκδοση των εφημερίδων».

Μεταξύ των μελλοντικών σχεδίων της *Live Sport* είναι η περαιτέρω αξιοποίηση των Μ.Κ.Δ., για την προβολή των θεμάτων της εφημερίδας και η δημιουργία ιστοσελίδας. Οι κινήσεις αυτές θα πραγματοποιηθούν με γνώμονα να μην κοπούν φύλλα από την έντυπη έκδοση, η οποία αποτελεί το πρώτιστο ενδιαφέρον της ιδιοκτησίας. Οι άνθρωποι της εφημερίδας θεωρούν ότι η επένδυση στο διαδίκτυο δεν θα προσδώσει πρόσθετα έσοδα στο έντυπο. Σύμφωνα με τον Φουντή, «...οι ιστοσελίδες των αθλητικών εφημερίδων στην Ελλάδα δεν έχουν σημαντική επισκεψιμότητα καταρχάς επειδή έχουμε

χρωματίζει τις εφημερίδες, άρα και τις ιστοσελίδες τους, κατόπιν οι αναγνώστες μπορεί να έχουν διαβάσει τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων και συνεπώς στο διαδίκτυο ψάχνουν για κάτι άλλο και τέλος, στις ιστοσελίδες που δεν ανήκουν σε κάποια αθλητική εφημερίδα μπορούν να βρουν διαφορετικά θέματα».

Από τη μεριά του, τη χαμηλή επισκεψιμότητα των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των αθλητικών φύλλων, ο Σερέτης την αποδίδει στους ακόλουθους παράγοντες: «...στις ιστοσελίδες των αθλητικών εφημερίδων καλούνται να γράψουν οι ίδιοι άνθρωποι που γράφουν και για το έντυπο, οι οποίοι δίνουν όλη την έμπνευσή τους στην εφημερίδα από την οποία λαμβάνουν – αν όχι όλο – το μεγαλύτερο μέρος του μισθού τους. Οι ιστοσελίδες των αθλητικών εφημερίδων στην Ελλάδα δεν έχουν διαφορετικά θέματα συγκριτικά με τα έντυπα. Την ίδια στιγμή, στο εξωτερικό οι ιστοσελίδες των εφημερίδων λειτουργούν υποστηρικτικά προς αυτές. Μετά, οι εκδότες δημιούργησαν ιστοσελίδες χωρίς να τους δείξουν την προσοχή που χρειάζεται και δεν αξιοποίησαν την παρουσία ικανών δημοσιογράφων με εμπειρία σε αυτού του είδους το Μέσο. Τέλος, οι αθλητικές ιστοσελίδες που βγήκαν αυτόνομα και δεν υποστηρίζονται από κάποιον εκδοτικό οργανισμό διαθέτουν καλύτερο περιεχόμενο».

#### 11.16. Οικονομική κατάσταση

Η εφημερίδα δείχνει ότι καταφέρνει να επιβιώσει. Ακολουθώντας σφιχτή οικονομική πολιτική, αμείβοντας τα στελέχη της με μισθούς προσαρμοσμένους στις απαιτήσεις της αυστηρής λιτότητας, μειώνοντας το τιράζ και βελτιώνοντας τον τρόπο διανομής, οι ιδιοκτήτες κατάφεραν να κρατήσουν το έντυπο σε λειτουργία.

Η εταιρεία *ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ Ε.Π.Ε.* ξεκίνησε το 2012, με πωλήσεις ύψους € 1.232.968 το χρόνο. Οι καλές κυκλοφοριακές επιδόσεις αντικατοπτρίστηκαν στον αυξημένο τζίρο της επόμενης χρονιάς: € 2.037.669. Η ανοδική πορεία συνεχίστηκε και το 2014, με τον κύκλο εργασιών της εφημερίδας να κλείνει στα € 2.296.884. Δηλαδή μέσα μόλις σε μία τριετία οι ετήσιες πωλήσεις εμφάνισαν άνοδο της τάξης του 86,29%, παρότι ο Τύπος, αλλά και η χώρα γενικότερα, διανύει τη χειρότερη κρίση της ιστορίας της! Το αξιοπερίεργο είναι, ότι η εφημερίδα στήθηκε με ελάχιστα ίδια κεφάλαια, τα οποία το 2012 ανέρχονταν μόλις σε € 2.632, για να ανέβουν σχεδόν οριακά τα δύο επόμενα χρόνια (σ.σ.: € 6.649 το 2013 και € 17.578 το 2014).

Η συνετή οικονομική πολιτική είχε ως αποτέλεσμα το σύνολο των υποχρεώσεων να κυμαίνεται σε διαχειρίσιμα επίπεδα (σ.σ.: για περισσότερα βλ. 7.2.) και έτσι παρότι η πρώτη οικονομική χρήση (σ.σ.: το 2012) έκλεισε με μικρές ζημιές, η *Live Sport* δεν χρειάστηκε να χρησιμοποιήσει στοιχεία του ενεργητικού της για να καλύψει το έλλειμμα. Αντίθετα μάλιστα, τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης (σ.σ.: καταθέσεις, απαιτήσεις έναντι πελατών κτλ.) εμφανίζουν σταδιακή βελτίωση, φθάνοντας από τις € 148.669 το 2012, στις € 377.983 το 2013 και ξεπέρασαν το μισό εκατομμύριο (σ.σ.: € 516.424 ) το 2014 (Πίνακας 45).

	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Κύκλος εργασιών</b>	1,23	2,03	2,29
<b>Σύνολο ιδίων κεφαλαίων</b>	0,0026	0,0066	0,017
<b>Γενικό σύνολο ενεργητικού</b>	0,14	0,37	0,51

Πηγή: Στοιχεία ισολογισμών της εφημερίδας περιόδου 2012-2014.

Μετά τον 1<sup>ο</sup> χρόνο κυκλοφορίας τα διαφημιστικά έσοδα της εφημερίδας συρρικνώθηκαν εντυπωσιακά. Συγκεκριμένα, το 2012, από όλες τις διαφημιστικές καταχωρήσεις εισέπραξε € 143.475, απόρροια κυρίως των συμφωνιών που σύναψε με δύο μεγάλες εταιρείες της ελληνικής αθλητικής αγοράς: την *Intralot* (€ 85.000) και τον *Ο.Π.Α.Π.* (€ 30.000).

Όμως, η μη ανανέωση της συμφωνίας με την *Intralot* και η αλλαγή διαφημιστικής πολιτικής από τον *Ο.Π.Α.Π.* μετά την πλήρη ιδιωτικοποίησή του (σ.σ.: το Μάιο του 2013), είχαν ως αποτέλεσμα τη ραγδαία πτώση των διαφημιστικών πόρων της εφημερίδας: το 2013 το έντυπο εισέπραξε μόλις € 13.469, για να ανέβουν ελάχιστα το 2014 στα € 25.615.

Σύμφωνα με το Σερέτη, η αιτία για την υψηλή τιμή πώλησης των αθλητικών εφημερίδων είναι η έλλειψη εμπορικών εσόδων: «...οι εκδότες επιδιώκουν να βγάλουν το μεγαλύτερο ποσοστό του κέρδους τους από τις πωλήσεις και γι' αυτό αυξάνουν την τιμή των φύλλων». Πιστεύει ότι: «...η κρίση είναι πολυμορφική. Πηγάζει από συνδυασμό πραγμάτων, με κυριότερο το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες γενικότερα. Το διαδίκτυο παρέχεται εύκολα και δωρεάν και αγγίζει τις νέες γενιές και εκατομμύρια άτομα σε ολόκληρο τον κόσμο. Σήμερα, υπάρχουν 20άρηδες που δεν έχουν αγοράσει ποτέ μια εφημερίδα. Πιστεύω ότι τα αίτια της κρίσης είναι οικονομικά, δημοσιογραφικά και τεχνολογικά. Όσο επιδεινώνονταν η οικονομική κρίση στη χώρα, τόσο περισσότερο αναπτύσσονταν οι ιστοσελίδες και τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ οι εφημερίδες περιόριζαν το περιεχόμενό τους. Επιπλέον, ένα μεγάλο μέρος του κοινού άρχισε να ασχολείται με το αθλητικό στοίχημα και εμφανίστηκαν έντυπα, τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες του».

### **11.17. Ανθρώπινο δυναμικό**

Στη *Live Sport* απασχολούνται καθημερινά 54 άτομα, από τα οποία οι 48 είναι άνδρες και οι έξι γυναίκες, οι 39 είναι δημοσιογράφοι (σ.σ.: μεταξύ των οποίων μόλις μία γυναίκα!), οι επτά τεχνικοί (σ.σ.: πέντε άνδρες και δύο γυναίκες), οι τρεις τηλεφωνητές (σ.σ.: όλες γυναίκες) και άλλοι τόσοι θυρωροί (σ.σ.: όλοι άνδρες). Επιπλέον, το τμήμα μάρκετινγκ στελεχώνεται από ένα άτομο (σ.σ.: άνδρας) και το λογιστήριο από άλλο ένα (σ.σ.: άνδρας). Το 81,48% του έμψυχου δυναμικού της εφημερίδας είναι ενταγμένο στο μισθολόγιο και το υπόλοιπο 18,52% πληρώνεται με τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών, καθώς πρόκειται για εξωτερικούς συνεργάτες (Πίνακας 46). Το 2015, η εφημερίδα προχώρησε στη λήξη της συνεργασίας της με ένα δημοσιογράφο<sup>794</sup>.

794 Επεξεργασία στοιχείων Π.Σ.Α.Τ.

**Πίνακας 46: Κατανομή στελεχιακού δυναμικού της εφημερίδας *Live Sport* (2016)**

Κατηγορία Προσωπικού	Αριθμός	Άνδρες	Γυναίκες	Μισθολόγιο	Πληρωμή με τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών
Δημοσιογράφοι	39	38	1	29	10
Τεχνικοί	7	5	2	7	0
Τμήμα μάρκετινγκ	1	1	0	1	0
Οικονομική Υπηρεσία (Λογιστήριο) - Διοικητικό Προσωπικό (Γραμματεία)	1	1	0	1	0
Τηλεφωνικό Κέντρο	3	0	3	3	0
Φύλακες	3	3	0	3	0
<b>Σύνολο</b>	<b>54</b>	<b>48</b>	<b>6</b>	<b>44</b>	<b>10</b>

Πηγή: Διεύθυνση προσωπικού της εφημερίδας.

Όσον αφορά τον καταμερισμό ύλης και των εργασιών, από την αρχή της κυκλοφορίας της η *Live Sport* ακολούθησε το σχεδιασμό των σύγχρονων ελληνικών αθλητικών εφημερίδων, με τη διαφορά ότι αφιερώνει περισσότερες σελίδες σε στοιχηματικές προβλέψεις και αναλύσεις. Στις 40 σελίδες του έντυπου κάθε άθλημα να έχει το δικό του χώρο, όπως και τους δικούς του ρεπόρτερ. Βαρύτητα δίνεται επίσης στη διεθνή ειδησεογραφία, ενώ πολλές στήλες του φύλλου καλύπτονται από την αρθρογραφία γνωστών αθλητικών συντακτών.

### 11.18. Εργασιακό κλίμα - Παραγωγή

Σήμερα η *Live Sport* δίνει στους εργαζόμενους της αμοιβές χαμηλότερες από αυτές που ορίζει η συλλογική σύμβαση εργασίας. Αξίζει να επισημανθεί ότι το πρώτο διάστημα κυκλοφορίας της εφημερίδας οι ιδιοκτήτες ζήτησαν από τους εργαζόμενους μία ταμιακή διευκόλυνση: να μην πληρωθούν για ένα τρίμηνο μέχρι να σταθεροποιηθεί η κυκλοφοριακή της πορεία, δίνοντάς τους την υπόσχεση, ότι θα τους καταβάλλουν τα δεδουλευμένα μόλις βελτιωνόταν η οικονομική κατάστασή της. Όμως, παρότι έχουν περάσει πέντε χρόνια και η *Live Sport* έχει καταφέρει να βρεθεί στις πρώτες θέσεις του πίνακα των πωλήσεων, δεν έχουν εκπληρώσει αυτή τη δέσμευση.

Ανάλογη... πίστωση μισού μισθού από τους εργαζόμενους πήρε η εφημερίδα άλλες δύο φορές: η μία όταν επιβλήθηκαν τα capital control (σ.σ.: το καλοκαίρι του 2015) και η δεύτερη το Δεκέμβριο του 2015. Η μισθοδοσία γίνεται με καθυστέρηση τουλάχιστον τριών μηνών, ενώ σχεδόν το 25% του δημοσιογραφικού δυναμικού της εφημερίδας (σ.σ.: 10 δημοσιογράφοι σε σύνολο 39) πληρώνεται με τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών.

Το εργασιακό κλίμα εντείνει συχνά η αδυναμία των εκδοτών να φανούν συνεπείς στην καταβολή των δεδουλευμένων προς το προσωπικό. Ενδεικτικό είναι το γεγονός, ότι σε μια προσπάθεια μείωσης του λειτουργικού κόστους, η διεύθυνση της εφημερίδας ανακοίνωσε το Νοέμβριο του 2015, ότι θα προβεί σε απολύσεις οκτώ - εννέα δημοσιογράφων. Η απόφαση αναιρέθηκε υπό την απειλή

απεργιακών κινητοποιήσεων και η εναλλακτική λύση που υιοθετήθηκε ήταν η οριζόντια μείωση μισθού σε όλο το προσωπικό<sup>795</sup>.

Ωστόσο, το Σεπτέμβριο του 2017, πραγματοποιήθηκαν εργασιακές κινητοποιήσεις, με αιτία αυτή τη φορά τη μη καταβολή των μισθών. Οι δημοσιογράφοι της *Live Sport* δεν έχουν συστήσει κάποιο συνδικαλιστικό όργανο, απλώς έχουν ορίσει ένα συνάδελφό τους προκειμένου να τους εκπροσωπεί στα θεσμικά όργανα του κλάδου (Ε.Σ.Η.Ε.Α., Π.Σ.Α.Τ. κτλ.).

Ο Σερέτης σκιαγραφεί τις νέες εργασιακές συνθήκες που επικρατούν στην αθλητική δημοσιογραφία λέγοντας ότι: «...η κρίση άλλαξε πολλά πράγματα. Οι αμοιβές δεν είναι όπως παλιά και οι απαιτήσεις για να παραμείνει κάποιος στο χώρο είναι ίδιες ή και μεγαλύτερες συγκριτικά με το παρελθόν. Δόθηκε στους εργοδότες το δικαίωμα να προσπορίζονται περισσότερα χρήματα και να αξιοποιούν την κατάσταση, αν και δεν το πράττουν όλοι. Οι δημοσιογράφοι που πληρώνονται με βάση αυτά που ορίζει η συλλογική σύμβαση εργασίας είναι πλέον ελάχιστοι. Πολλοί, προσαρμοστήκαμε στα νέα δεδομένα αρκετά γρήγορα, ενώ στο παρελθόν μερικοί ίσως αμειψήκαμε περισσότερο από ότι αξίζαμε».

Το κτήριο όπου στεγάζεται η εφημερίδα είναι ενοικιαζόμενο και δεν μπορεί να χαρακτηριστεί σύγχρονο και λειτουργικό (σ.σ.: έλλειψη χώρου στάθμευσης, απουσία ανελκυστήρα, ανήλια και χωρίς παράθυρα γραφεία κτλ.). Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές που χρησιμοποιεί καθημερινά το προσωπικό είναι παλιοί, με συνέπεια η διεκπεραίωση της εργασίας του να γίνεται με εμπόδια ή με τη χρήση ιδίων μέσων (σ.σ.: φορητοί υπολογιστές). Οι συνθήκες αυτές έχουν αναγκάσει πολλούς δημοσιογράφους να πραγματοποιούν την εργασία τους από απόσταση, αποστέλλοντας τα ρεπορτάζ τους με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Ο Σερέτης χαρακτηρίζει ισχνή την τεχνολογική υποστήριξη που υπάρχει στην εφημερίδα όπου εργάζεται: «...είχαν αγοραστεί κάποιοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι οποίοι επειδή ήταν μεταχειρισμένοι και παμπάλαιοι βγήκαν σύντομα εκτός λειτουργίας και έτσι πολλοί πηγαίνουμε στη δουλειά με τους φορητούς υπολογιστές μας», ενώ αναφέρεται και στη νέα μορφή του δημοσιογραφικού ρεπορτάζ λέγοντας ότι: «... παλιά, οι πηγές των δημοσιογράφων ήταν αποκλειστικά οι άνθρωποι, ενώ τώρα είναι το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα».

Η σύνταξη και η σελιδοποίηση της εφημερίδας γίνεται στις εγκαταστάσεις της στην περιοχή του Αγίου Ιωάννη Ρέντη και κατόπιν, με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το υπό έκδοση φύλλο της, αποστέλλεται στο Κορωπί, όπου βρίσκονται τα πιεστήρια της *Καθημερινής*<sup>796</sup>. Εκεί, με τη χρήση της

795 Σ. Μανιάτης (21/12/2015), όπως αντλήθηκε από:

<http://www.efsyn.gr/arthro/sta-sagonia-ton-idioktiton-kai-oi-ergazomenoi-sti-live-sport>, στις 2/10/2016.

796 Στην εκτυπωτική μονάδα του ομίλου της *Καθημερινής*, η παραγωγή είναι πλήρως καθετοποιημένη. Διαθέτει τρεις εκτυπωτικές γραμμές προηγμένης τεχνολογίας με δυνατότητα παραγωγής εφημερίδων σχήματος ταμπλόιντ έως 128 σελίδες (σ.σ.: οι μισές τετράχρωμες και οι άλλες μισές ασπρόμαυρες) και δυνατότητα συρραφής με καρφίτσα. Υπάρχουν ακόμα στεγνωτήρες θερμού αέρα, ενώ παρέχεται η δυνατότητα εκτύπωσης περιοδικών, βιβλίων, διαφημιστικών εντύπων και ένθετων εφημερίδων. Επιπλέον, στις δύο υφιστάμενες γραμμές ενθετικών μηχανών, μπορούν να υλοποιηθούν συσκευασμένα προϊόντα

τεχνολογίας *CTP*, η διαδικασία της προεκτύπωσης και της εκτύπωσης γίνεται αυτόματα. Οι εκδότες της *Live Sport* δεν έχουν ιδιόκτητη εκτυπωτική μονάδα λόγω του υψηλού κόστους αγοράς της (σ.σ. κυμαίνεται μεταξύ € 3 - 5 εκ.). Η εφημερίδα, τυπώνεται σε σχήμα ταμπλόιντ, με πολλά χρώματα και φωτογραφίες.

### 11.19. Συμπεράσματα

Τρεις εφημερίδες, τρεις διαφορετικές πορείες... *Φως των Σπορ*, *SportDay* και *Live Sport* αποτέλεσαν τις περιπτώσεις που εξετάστηκαν από διάφορες πλευρές: ιστορική εξέλιξη, ιδιοκτησιακό καθεστώς, πωλήσεις, οικονομική κατάσταση, διαφημιστικά έσοδα, ανθρώπινο δυναμικό, εργασιακό κλίμα, μεθόδους παραγωγής, στρατηγικές ανάπτυξης και μελλοντικά σχέδια.

Το *Φως των Σπορ* είναι μια καθαρά οικογενειακή επιχείρηση που γιγαντώθηκε μέσα στο πέρασμα των χρόνων και σήμερα βρίσκεται στη δεύτερη γενιά ιδιοκτησίας. Η παλιότερη ελληνική αθλητική εφημερίδα παραμένει πιστή στο συλλογικό της προσανατολισμό (σ.σ.: στρατηγική εστίασης) και στο αρχικό της μεγάλο σχήμα. Έχοντας στο επίκεντρο τους ίδιους τους αναγνώστες, δεν νοιάζεται ιδιαίτερα για την άντληση πόρων από τη διαφημιστική αγορά, καθώς παρότι δραστηριοποιείται περισσότερα από 60 χρόνια στον εκδοτικό κλάδο δεν έχει συστήσει ποτέ διαφημιστικό τμήμα (!), ενώ τα έσοδα που εισπράττει από τις καταχωρήσεις είναι πενιχρά συγκριτικά με την 1<sup>η</sup> θέση κυκλοφορίας που κατέχει. Παρά την πρωτιά στις πωλήσεις, το *Φως των Σπορ* δείχνει να επηρεάζεται από την κρίση. Από το 2011 κινείται σε ζημιογόνα οικονομική χρήση, ο κύκλος εργασιών και ο αριθμός των εργαζόμενων που απασχολεί είναι μειωμένος, ενώ από το 2015 άρχισαν να παρουσιάζονται και οι πρώτες καθυστερήσεις στην καταβολή της μισθοδοσίας, γεγονός πρωτόγνωρο στην πολύχρονη ιστορία της εφημερίδας.

Η *SportDay* ξεκίνησε το 2005 ως ένα μεικτό πολυμετοχικό σχήμα, στο οποίο συμμετείχαν αθλητικοί συντάκτες και ισχυροί οικονομικοί παράγοντες της χώρας, για να περάσει δέκα χρόνια αργότερα, αποκλειστικά στα χέρια ενός επιχειρηματία (Κοντομηνάς), χωρίς πρότερη εμπειρία στον έντυπο Τύπο, αλλά με έντονη παρουσία στα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε. Σε αυτή τη δεκαετία, η εφημερίδα πέρασε πολλά: από το ζενίθ (σ.σ.: 1<sup>η</sup> θέση στις πωλήσεις) έφθασε στο ναδίρ (σ.σ.: απεργιακές κινητοποιήσεις, απολύσεις προσωπικού, πολύμηνες καθυστερήσεις στην εξόφληση εργαζόμενων και προμηθευτών, μείωση κυκλοφορίας και διαφημίσεων κτλ.) και από τις πρωτοποριακές και καινοτόμες εκδόσεις της (σ.σ.: αφιερώματα κτλ.), ένα βήμα πριν από το λουκέτο. Σήμερα επιχειρεί να κάνει μια νέα αρχή, λειτουργώντας σε μια πιο ορθολογική οικονομική βάση, με άγνωστα προς το παρόν αποτελέσματα.

Η *Live Sport* πήρε το ρίσκο να κυκλοφορήσει μέσα στην κρίση και δικαιώθηκε! Με οδηγό ένα μοντέλο διοίκησης που χαρακτηρίζονταν από χαμηλό μισθολόγιο, λιτή οργανωτική δομή, 'έξυπνες' και μη ιδιαίτερα δαπανηρές προσφορές, προσεκτική παρακολούθηση των εξόδων και αφιερώνοντας

---

(σ.σ.: CD, DVD κλπ.), τοποθετήσεις εξωφύλλων, επικολλήσεις και άλλες ειδικές εργασίες. Ενδιάμεσες Συνοπτικές Οικονομικές Καταστάσεις περιόδου 1/1/2014-30/9/2014 *Καθημερινής Α.Ε.*, σελ. 22-23.

σημαντικό τμήμα της ύλης της στο στοίχημα, η εφημερίδα κατάφερε να επιβιώσει και να αναρριχηθεί στις πρώτες θέσεις της κυκλοφορίας. Τα προβλήματα βέβαια δεν λείπουν, με τις πολύμηνες καθυστερήσεις στη μισθοδοσία του προσωπικού και τον πεπαλαιωμένο τεχνολογικό εξοπλισμό να είναι τα σημαντικότερα από αυτά. Όμως, το θετικό είναι, ότι η εφημερίδα εδραιώθηκε στη συνείδηση του αναγνωστικού κοινού παρά τις συχνές αυξομειώσεις στην τιμή πώλησής της και το σκληρό ανταγωνισμό από τα υπόλοιπα φύλλα και να αποδείξει ότι ακόμα και σε περίοδο βαθιάς οικονομικής κρίσης μπορούν να υπάρξουν βιώσιμες εκδοτικές επενδυτικές κινήσεις.

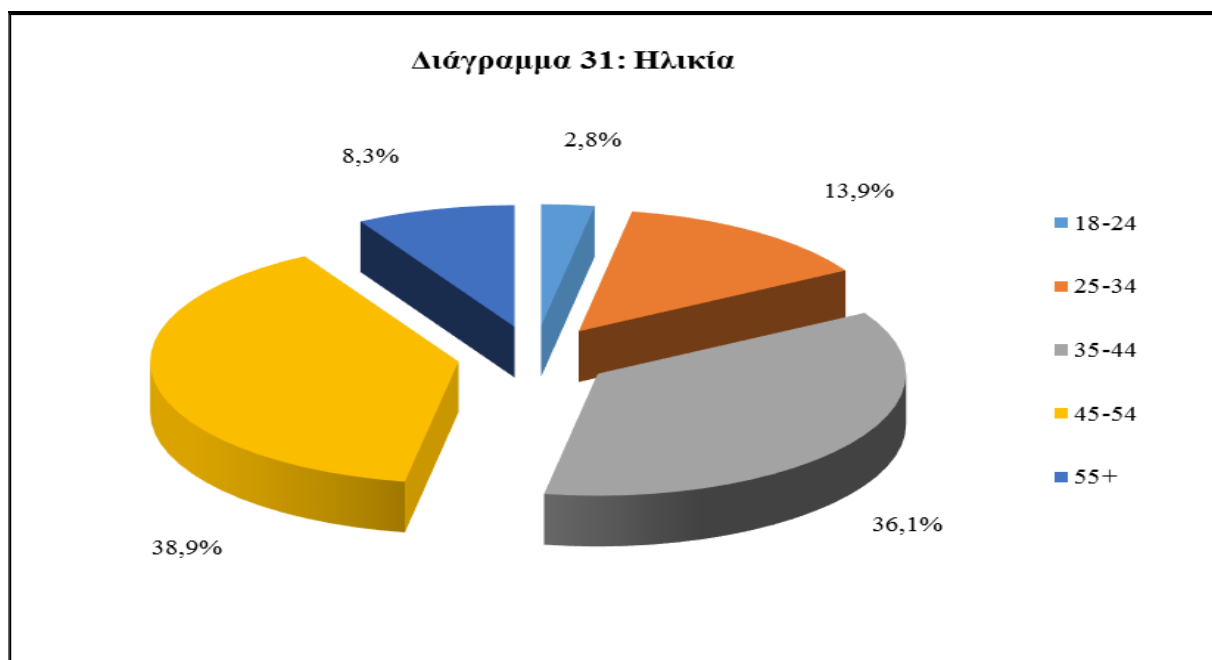
Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από τις μελέτες περίπτωσης είναι, ότι και οι τρεις εφημερίδες αντιμετωπίζουν σοβαρό οικονομικό πρόβλημα, το οποίο τις οδήγησε κατά το πρόσφατο παρελθόν ή θα τις οδηγήσει στο κοντινό μέλλον σε αλλαγές στο ιδιοκτησιακό και εργασιακό καθεστώς τους.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ: Ερωματολογία και συσχετίσεις

### 12.1. Ηλικία

Η ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν κυρίως μεταξύ 45 - 54 (38,9%) και 35 - 44 (36,1%), ενώ αρκετοί ήταν και μεταξύ 25 - 34 χρόνων (13,9%). Τα ευρήματα αυτά συμπίπτουν με τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποίησαν οι Bruce Garrison και Michael Salwen<sup>797</sup> αναφορικά με το προφίλ του επαγγέλματος του αθλητικού συντάκτη, σύμφωνα με τα οποία η μέση ηλικία των δημοσιογράφων είναι 36 χρόνια (Διάγραμμα 31).



### 12.2. Φύλο

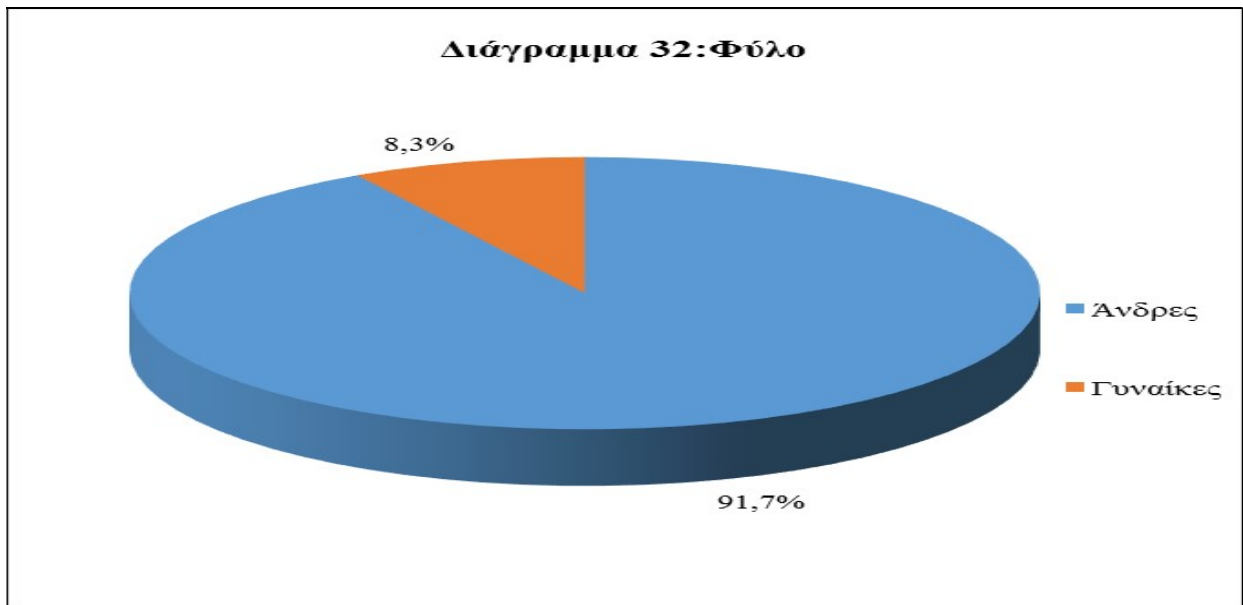
Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν άνδρες (91,7%), ενώ μόλις το 8,3% ήταν γυναίκες (Διάγραμμα 32), γεγονός μάλλον αναμενόμενο, αφού για πάρα πολλές δεκαετίες η αθλητική δημοσιογραφία ήταν απρόσιτη για τις γυναίκες. Η κατάσταση αυτή άρχισε να αλλάζει σταδιακά από τα μέσα της δεκαετίας του '90, όταν απελευθερώθηκε το ραδιοτηλεοπτικό τοπίο και δημιουργήθηκαν πολλές θέσεις εργασίας στα έντυπα και ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε. και, ως εκ τούτου, η παρουσία των γυναικών στο δημοσιογραφικό επάγγελμα έγινε πιο ισχυρή.

Η ανισοκατανομή μεταξύ των δύο φύλων επιβεβαιώνεται και από τα ευρήματα των τριών μελετών περίπτωσης (σ.σ.: βλ. 11.5., 11.11. και 11.17.), καθώς στα έντυπα που εξετάστηκαν, μόλις το 4,27% των εργαζόμενων ήταν γυναίκες και το 95,73% άνδρες. Το ποσοτικό δεδομένο βελτιώνεται αν περιληφθούν οι γυναίκες που στελεχώνουν άλλα τμήματα των εφημερίδων (σ.σ.: λογιστήριο,

<sup>797</sup> B. Garrison και M. Salwen (1989), σελ.61-62.

τηλεφωνικό κέντρο, γραμματεία, δημόσιες σχέσεις κτλ.), αλλά και πάλι η διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα παραμένει τεράστια.

Οι γυναίκες δημοσιογράφοι υπολείπονται των ανδρών συναδέλφων τους όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό. Για παράδειγμα, σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε το 2012 στις Η.Π.Α. από την *Associated Press Sports Editors* (A.P.S.E.), η πλειονότητα των εργαζόμενων γυναικών στα αθλητικά Μ.Μ.Ε., απασχολούνταν σε μη δημοσιογραφικά τμήματα, παρέχοντας υποστηρικτικές εργασίες, ενώ μόνο το 9,6% ήταν συντάκτες, το 9,8% αρθρογράφοι και το 11,7% ρεπόρτερ. Ακόμα πιο απογοητευτικό ήταν το εύρημα, ότι υπάρχουν πολλά τμήματα στους μιντιακούς οργανισμούς που αποτελούν 'άβατο' για τις γυναίκες<sup>798</sup>.



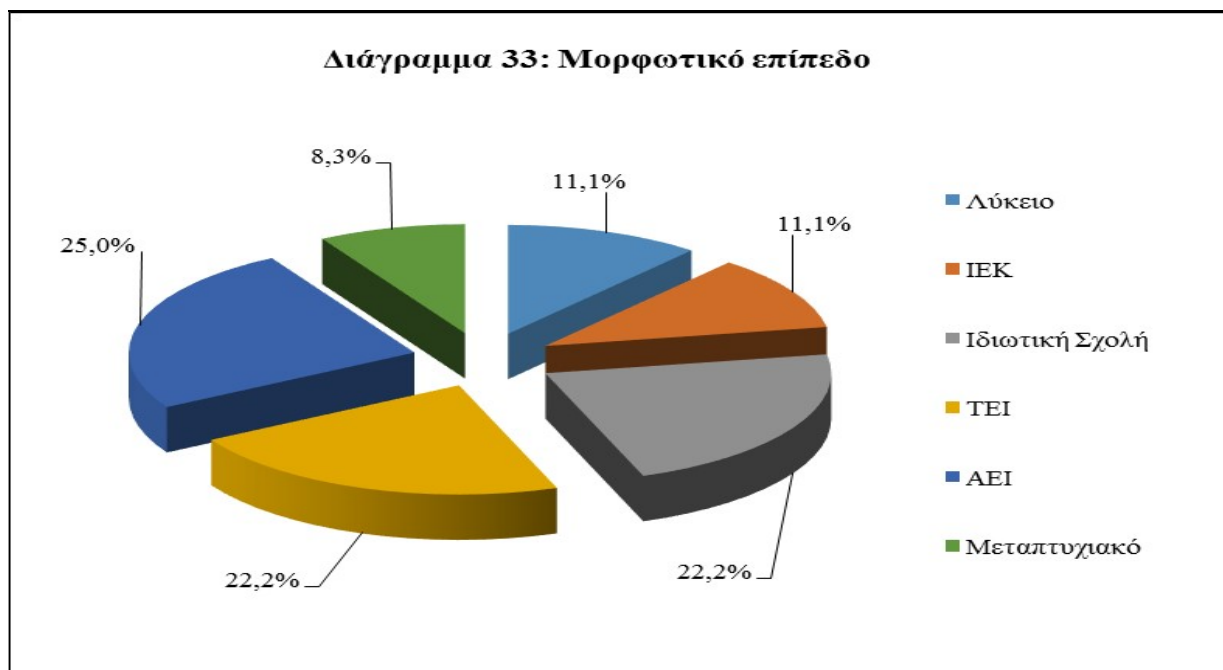
### 12.3. Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ήταν το 47,2% των συμμετεχόντων στην έρευνα (σ.σ.: ειδικότερα, το 25% δήλωσε ότι έχει πτυχίο Α.Ε.Ι. και το 22,2% ότι κατέχει πτυχίο Τ.Ε.Ι.), κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών ήταν μόλις το 8,3%, ενώ απόφοιτοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (σ.σ.: Ι.Ε.Κ., Ιδιωτικές Σχολές) ήταν συνολικά το 33,3%. Τέλος, απόφοιτοι λυκείου ήταν το 11,1% του δείγματος (Διάγραμμα 33).

Σε παρόμοιο συμπέρασμα αναφορικά με το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των δημοσιογράφων που εργάζονται σε αθλητικές εφημερίδες κατέληξαν και οι Garrison και Salwen<sup>799</sup>, οι οποίοι έδειξαν ότι το 69,8% ήταν απόφοιτοι κολλεγίου, ενώ το 14,9% είχαν προχωρήσει σε περαιτέρω εκπαιδευτικές βαθμίδες.

798 <http://apsportseditors.com/apse-racial-and-gender-report-card-shows-we-have-work-to-do/>, όπως αντλήθηκε στις 12/6/2017.

799 B. Garrison και M. Salwen (1989), σελ.61-62.



Όμως, παρά το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των ελλήνων αθλητικών συντακτών και το γεγονός ότι σχεδόν το 50% έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, κανένας από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δεν έχει σπουδάσει αθλητική δημοσιογραφία! Η παραδοξότητα αυτή ενδεχόμενα να είναι απόρροια της απουσίας μιας τριτοβάθμιας σχολής αθλητικής δημοσιογραφίας από το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα, στην οποία οι φοιτητές να διδάσκονται την ιστορία και τις πρακτικές του κλάδου και η πλειονότητα των μαθημάτων να αφορούν τις τεχνικές, αλλά και τις σύγχρονες απαιτήσεις του επαγγέλματος του αθλητικού συντάκτη.

Έτσι, όσοι επιθυμούν να σπουδάσουν στο αντικείμενο του κλάδου αναγκάζονται είτε να εγγραφούν σε κάποια ιδιωτική σχολή από τις αρκετές που ιδρύθηκαν από τα μέσα της δεκαετίας του '90, όταν έγινε αντιληπτή η μεγάλη ζήτηση για αθλητικούς συντάκτες που προκλήθηκε από το άνοιγμα του ραδιοτηλεοπτικού τομέα και την εντυπωσιακή άνοδο του ελληνικού αθλητισμού ή σε κάποιο από τα πολλά ιδιωτικά και δημόσια Ι.Ε.Κ., που ενέταξαν στα προγράμματα σπουδών τους τμήματα αθλητικής δημοσιογραφίας. Εύλογα, σχεδόν το 1/3 των συμμετεχόντων στην έρευνα ανέφεραν ότι είναι απόφοιτοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, αφού αυτή είναι η μοναδική εκπαιδευτική διέξοδος για όποιον επιθυμεί να σπουδάσει τις αρχές και τους κανόνες που διέπουν το επάγγελμα του αθλητικού συντάκτη.

Η απουσία εκπαιδευτικής συσχέτισης μεταξύ των συμμετεχόντων στην έρευνα που δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και της αθλητικής δημοσιογραφίας ερμηνεύεται και ως εξής: το επάγγελμα του αθλητικού συντάκτη είναι ανοικτό, με την έννοια ότι μπορεί οποιοσδήποτε να ασχοληθεί είτε έχει σπουδάσει κάτι παρεμφερές (σ.σ.: για παράδειγμα γενική δημοσιογραφία), είτε κάτι τελείως διαφορετικό. Δηλαδή δεν υπάρχει κανένα απολύτως προαπαιτούμενο (σ.σ.: για παράδειγμα εγγραφή σε κάποιο σύλλογο ή απόκτηση επαγγελματικής άδειας από κάποιο επιμελητήριο) για να ενταχθεί κάποιος στο στελεχιακό δυναμικό μιας αθλητικής εφημερίδας, πανελλαδικής ή περιφερειακής - τοπικής κυκλοφορίας.

Παλιότερα, ήταν συνηθισμένο το φαινόμενο όποιος ήθελε να γίνει αθλητικός συντάκτης να ζητάει από τους εκδότες των έντυπου να του δοθεί η ευκαιρία να ενταχθεί ως εκπαιδευόμενος δημοσιογράφος, κάτι που σήμαινε ότι θα εργαζόταν χωρίς αμοιβή τουλάχιστον για μία διετία μέχρι να ενταχθεί στο προ - μισθολογίο τους και κατόπιν στο μισθολογίο τους. Το 'φαινόμενο' αυτό μπορεί να έχει περιοριστεί κάπως και να έχει αντικατασταθεί από πρακτικές σύγχρονης μαθητείας (σ.σ.: προγράμματα voucher, πρακτικής άσκησης κτλ.), αλλά δεν έχει μεταβληθεί καθόλου η απαίτηση να γνωρίζει ο ενδιαφερόμενος πολύ καλά τα αθλητικά δρώμενα, κάτι που επιτυγχάνεται με τη συνεχή παρακολούθηση της αθλητικής επικαιρότητας. Όλα τα υπόλοιπα (σ.σ.: ποιότητα γραπτών κειμένων, στήσιμο σελίδων κτλ.), μαθαίνονται με το χρόνο εμπειρικά.

#### 12.4. Επαγγελματική κατάσταση

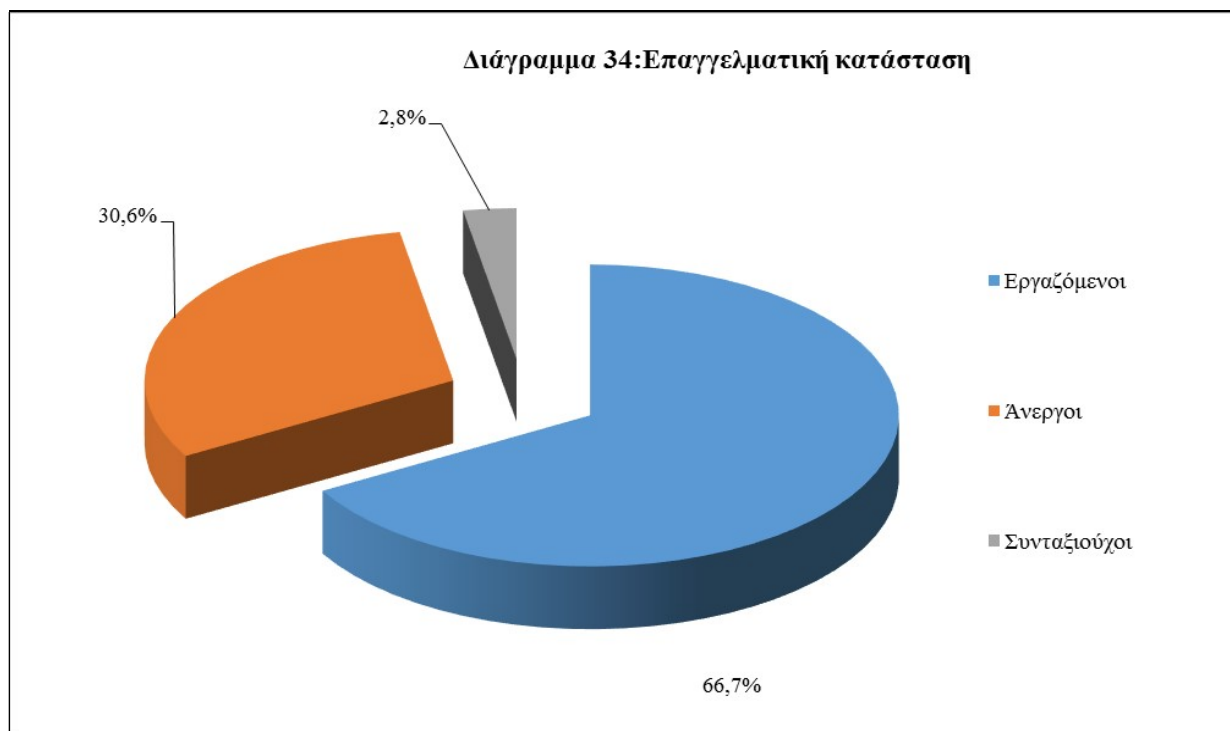
Το ποσοστό ανεργίας που καταγράφηκε μεταξύ των συμμετεχόντων στην έρευνα δημοσιογράφων - μελών του Π.Σ.Α.Τ. ήταν υψηλό. Μπορεί τα 2/3 (σ.σ.: 66,7%) να δήλωσαν εργαζόμενοι, ωστόσο ένας σημαντικός αριθμός (σ.σ.: 30,6%) ανέφερε ότι, παρά την επιθυμία του να εργαστεί, δεν έχει εργασία. Με δεδομένη την απώλεια θέσεων εργασίας που προκάλεσε τα τελευταία χρόνια το κλείσιμο πολλών αθλητικών εφημερίδων, αλλά και τη συρρίκνωση του έμψυχου δυναμικού πολλών τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών λόγω της πτώσης των διαφημιστικών τους εσόδων, το εύρημα αυτό είναι μάλλον αναμενόμενο,

Η σημαντική ανεργία στο δημοσιογραφικό κλάδο δεν είναι μόνο ελληνικό 'φαινόμενο'. Η βαθεία οικονομική κρίση έχει πλήξει πολλούς μιντιακούς οργανισμούς παγκοσμίως, κυρίως στις αναπτυγμένες χώρες. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στην Ισπανία την περίοδο 2008-2015 χάθηκαν 4.512 θέσεις εργασίας (σ.σ.: οι δημοσιογράφοι από 10.454 που ήταν το 2008 μειώθηκαν σε 5.942 το 2015, λόγω κυρίως της πτώσης της κυκλοφορίας των φύλλων, η οποία από 4 εκατομμύρια έφθασε στα 2,3 εκατομμύρια), καθώς 33 εφημερίδες έκλεισαν (σ.σ.: από 139 που κυκλοφορούσαν το 2008 έπεσαν στις 106 το 2015), ενώ αρκετές ακόμα προέβησαν σε περικοπές έμψυχου δυναμικού<sup>800</sup>. Στη Ρωσία, σχεδόν το 1/3 των δημοσιογράφων είναι άνεργοι, με τους μισθούς των υπόλοιπων να δέχονται σημαντικές μειώσεις ή – στην καλύτερη περίπτωση – να παραμένουν αμετάβλητοι. Στη Σουηδία η κατάσταση είναι σχετικά καλύτερη, ωστόσο κερδίζουν συνεχώς έδαφος οι νέες μορφές εργασίας σε βάρος της πλήρους απασχόλησης, καθώς ήδη το 9% των δημοσιογράφων εργάζεται μερικώς και το 13% ως freelancers<sup>801</sup>.

Την ίδια στιγμή, η νέα επαγγελματική διέξοδος που προέκυψε για τους αθλητικούς συντάκτες (σ.σ.: οι ιστοσελίδες) αφενός δεν απορροφά σημαντικό εργατικό δυναμικό, αφετέρου λόγω των χαμηλών αμοιβών και συνήθως του καθεστώτος ανασφάλιστης εργασίας που παρέχει, αντιμετωπίζεται ως πάρεργη ασχολία και για πολλούς δημοσιογράφους αποτελεί δεύτερη – συμπληρωματική – απασχόληση. Τέλος, οι συνταξιούχοι ήταν μόλις το 2,8% των ερωτώμενων (Διάγραμμα 34).

800 Association de Editores de Diario Espanoles (<http://www.aede.es/>), όπως αντλήθηκε στις 10/4/2017.

801 D. H. Weaver και L. Willnat (2012), σελ. 269 και 311.



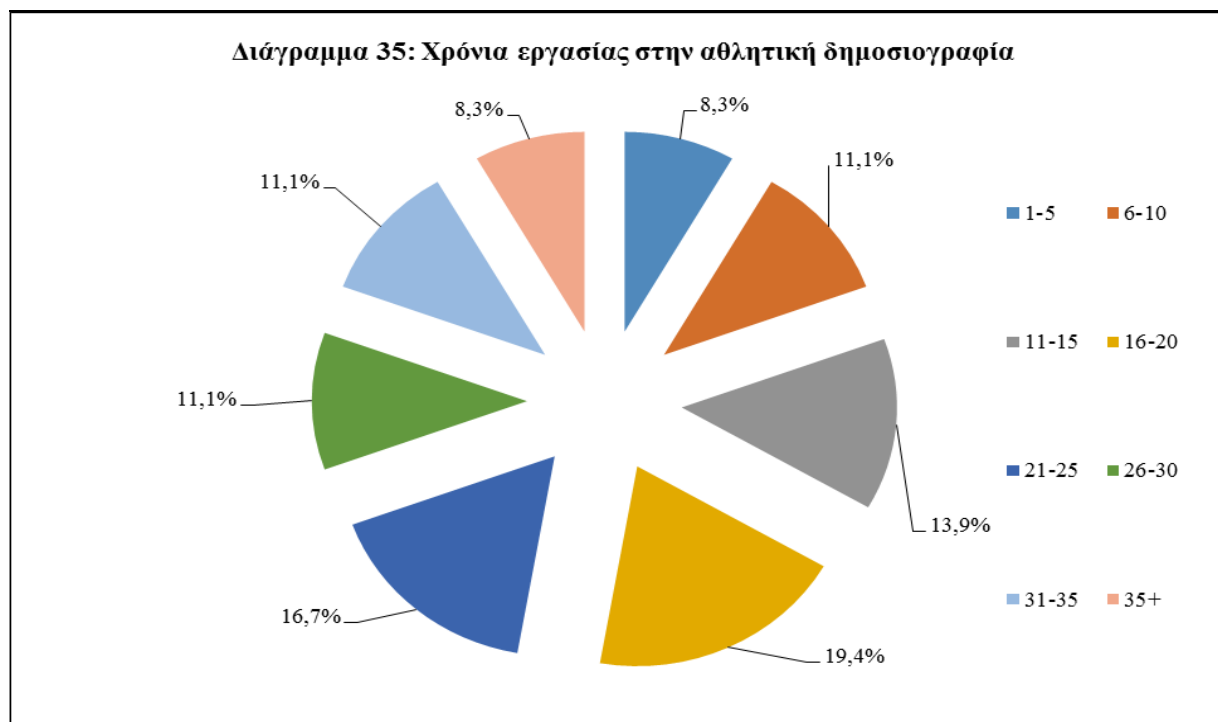
### 12.5. Χρόνια εργασίας στην αθλητική δημοσιογραφία

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα είχε πολύχρονη παρουσία στο χώρο της αθλητικής δημοσιογραφίας, καθώς το 80,6% δήλωσε ότι είχε εργασιακή εμπειρία πάνω από 10 χρόνια. Ειδικότερα, 16 -20 χρόνια στο επάγγελμα του αθλητικού συντάκτη είχε το 19,4%, μεταξύ 21 - 25, το 16,7%, μεταξύ 11 - 15, το 13,9%, μεταξύ 6 - 10, 26 - 30 και 31 - 35 το 11,1%, ενώ από 1 - 5 και 35+ χρόνια στον κλάδο το 8,3% (Διάγραμμα 35).

Πολυετή παραμονή στο δημοσιογραφικό επάγγελμα κατέγραψε και η έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2015, από την εταιρεία *Business Wire*, σε 400 εργαζόμενους (σ.σ.: δημοσιογράφους, εκδότες, ρεπόρτερ κτλ.) στο χώρο της αμερικάνικης εκδοτικής βιομηχανίας. Σχεδόν οι μισοί (σ.σ.: το 45,1%), είχαν τουλάχιστον 21 χρόνια επαγγελματική προϋπηρεσία<sup>802</sup>.

Τα πολλά χρόνια παρουσίας στην αθλητική δημοσιογραφία των περισσότερων ερωτώμενων, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η πλειοψηφία τους (σ.σ.: 52,8% συνολικά) ήταν κάτω των 44 χρόνων (σ.σ.: βλ. διάγραμμα 31), υποδηλώνει ότι οι περισσότεροι μπήκαν στο χώρο σε νεαρή ηλικία και ιδιαίτερα την περίοδο πριν από την κρίση. Ακόμη δείχνει τη χαμηλή επαγγελματική κινητικότητα των εργαζόμενων στο δημοσιογραφικό κλάδο. Συνάμα, το 19,4% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι εργάζονται ως αθλητικοί συντάκτες για τουλάχιστον 31 χρόνια, φαίνεται ότι πέρασε σχεδόν όλο τον εργασιακό του βίο στον κλάδο των αθλητικών εκδόσεων.

802 <http://newsroom.businesswire.com/press-release/business-wires-2015-media-survey-reveals-needs-todays-journalists>, όπως αντλήθηκε στις 31/7/2017.



## 12.6. Λόγοι της κρίσης

Η κρίση του Τύπου και ιδιαίτερα των αθλητικών εφημερίδων είναι απόρροια κυρίως των κακών επιλογών των ανθρώπων του χώρου. Εκεί τουλάχιστον αποδίδεται από τη συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα, οι οποίοι πιστεύουν ότι τα προβλήματα που ταλανίζουν τον κλάδο των αθλητικών φύλλων πηγάζουν καταρχάς από την κρίση της ίδιας της δημοσιογραφίας (σ.σ.: το 80,6% των αποκρινόμενων απάντησαν ότι ευθύνεται πολύ και πάρα πολύ).

Από τους σημαντικότερους παράγοντες που διαμόρφωσαν την κατάσταση που βιώνει σήμερα ο αθλητικός Τύπος θεωρούνται οι εσφαλμένες επιχειρηματικές τακτικές, η απουσία αντικειμενικότητας στην κάλυψη και την παρουσίαση των αθλητικών γεγονότων, η εμφάνιση των οπαδικών φύλλων ή η μετατροπή των αθλητικών εφημερίδων από πολυσυλλεκτικές και πολυθεματικές ουσιαστικά σε οπαδικές, η σχέση αλληλεξάρτησης που αναπτύσσουν ορισμένα έντυπα με τις δημοφιλείς αθλητικές ομάδες και η απουσία πρωτότυπων θεμάτων και αυθεντικών - αποκλειστικών ρεπορτάζ.

Προς αυτή την κατεύθυνση συμβάλλουν και τα προβλήματα αξιοπιστίας που αντιμετωπίζουν τα Μ.Μ.Ε. γενικότερα (σ.σ.: το 69,5% των αποκρινόμενων απάντησαν ότι ευθύνονται πολύ και πάρα πολύ). Μια σειρά από λάθος τοποθετήσεις και κυρίως η πρόσβαση του κοινού σε περισσότερες πηγές πληροφόρησης και, συνεπώς, η δυνατότητα μιας πιο σφαιρικής αντίληψης της πραγματικότητας, ανέδειξαν τις σχέσεις διαπλοκής που συχνά αναπτύσσονται με το εκάστοτε πολιτικό - κοινωνικό - οικονομικό - αθλητικό κατεστημένο, γεγονός που αύξησε τη δυσπιστία του κόσμου απέναντι στις εφημερίδες.

Συνάμα, τα έντυπα δείχνουν να έχουν αποκοπεί από τις σύγχρονες 'επιταγές' της κοινωνίας αφενός ως προς το θεματολογικό τους περιεχόμενο, αφετέρου ως προς τον τρόπο μετάδοσης των

πληροφοριών. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνει ο Reinardy<sup>803</sup>, οι εφημερίδες αγωνίζονται να βρουν το βηματισμό τους σε μια διαρκώς ανταγωνιστική αγορά πληροφοριών. Από τη μια μεριά από - επενδύουν στην αίθουσα σύνταξης μέσω των απολύσεων δημοσιογράφων και από την άλλη το διαδίκτυο έχει αναδιαμορφώσει όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο τα ακροατήρια λαμβάνουν τα μηνύματά τους, αλλά και τα ίδια τα μηνύματα που λαμβάνουν.

Το νέο επικοινωνιακό περιβάλλον έχει επηρεαστεί από την έλευση και την ανάπτυξη του διαδικτύου και των Νέων Μέσων στην Ελλάδα (σ.σ.: το 66,7% των αποκρινόμενων απάντησαν ότι ευθύνονται πολύ και πάρα πολύ), η οποία έγινε σχεδόν ταυτόχρονα με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης (σ.σ.: το 63,9% των αποκρινόμενων απάντησαν ότι ευθύνεται πολύ και πάρα πολύ). Έτσι, οι αναγνώστες, ωθούμενοι από τη δραματική συρρίκνωση των εισοδημάτων τους, αλλά και τις πολλές δυνατότητες των νέων τεχνολογικών εφαρμογών στράφηκαν στη δωρεάν λύση της ενημέρωσης μέσω του διαδικτύου, εγκαταλείποντας το χάρτινο κόσμο των εφημερίδων. Την ίδια στιγμή, οι δημοσιογράφοι, αλλά και οι εκδότες των έντυπων έμειναν πίσω από τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Σύμφωνα με τους Ray Murray, John McGuire, Stan Ketterer και Mike Sowell<sup>804</sup>, οι εκδότες αθλητικών εφημερίδων θέλουν οι εργαζόμενοί τους να έχουν και δεξιότητες παρουσίασης (σ.σ.: πραγματοποίησης ρεπορτάζ on camera κτλ.). Οι McGuire και Murray<sup>805</sup> επισημαίνουν, ότι παρότι οι ραγδαίες αλλαγές στο επικοινωνιακό περιβάλλον θα αναγκάσουν τους συντάκτες των εφημερίδων να αποκτήσουν καινούργιες ικανότητες (σ.σ.: επεξεργασίας βίντεο, παρουσίασης ρεπορτάζ κτλ.) δεν δείχνουν όλοι ιδιαίτερο ενδιαφέρον να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία αθλητικοί συντάκτες το αποφεύγουν, σε αντίθεση με τους νεότερους που θεωρούν ότι οι επιπρόσθετες γνώσεις αποτελούν επένδυση για την καριέρα τους.

Τέλος, το 41,6% των συμμετεχόντων στην έρευνα απέδωσε την κρίση του Τύπου στην αναξιοπιστία ορισμένων δημοφιλών αθλημάτων και κυρίως του ποδοσφαίρου, το οποίο εδώ και αρκετά χρόνια ταλανίζεται από πολλά προβλήματα, σκάνδαλα και σοβαρά περιστατικά βίας. Το γεγονός αυτό, που διατυπώθηκε και από ορισμένα υποκείμενα των συνεντεύξεων (σ.σ.: Χελάκης, βλ. 11.12.), αποδεικνύει ότι για τους ανθρώπους του Τύπου υπάρχει σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ των εφημερίδων και του αθλητισμού, οι επιτυχίες του οποίου αυξάνουν την κυκλοφορία των φύλλων. Όμως, όταν ο ένας χώρος (σ.σ.: το ποδόσφαιρο) νοσει, τότε δεν μπορεί να μείνει ανεπηρέαστος και ο άλλος (σ.σ.: οι εφημερίδες), ειδικά όταν ασχολείται εκτεταμένα με την καταγραφή και προβολή των πεπραγμένων του.

Το εύρημα αυτό υποδηλώνει και κάτι ακόμα: την πεποίθηση των αθλητικών συντακτών, ότι τα αθλητικά έντυπα δεν μπορούν να επιβιώσουν εάν δεν βάλουν ως κεντρικό θέμα στο πρωτοσέλιδό τους κάποιο ποδοσφαιρικό θέμα. Η αντίληψη αυτή είναι τόσο ισχυρά εμπεδωμένη, που ουσιαστικά έχει συμπαρασύρει τα έντυπα στην πτώση που γνωρίζει το ποδόσφαιρο. Αυτό συμβαίνει διότι αντί να απευθύνονται στην ευρύτερη μάζα των φιλάθλων και να προτάσσουν την αθλητική επικαιρότητα, ακόμη

803 Sc. Reinardy (2013), σελ. 6.

804 R. Murray, J. McGuire, St. Ketterer και M. Sowell (2011), σελ. 65-88.

805 J. P. McGuire και R. Murray (2013), σελ. 474.

και αν αποτελείται από ειδήσεις που προέρχονται από λιγότερα δημοφιλή αθλήματα, εκπαιδεύοντας με αυτόν τον τρόπο το κοινό τους σε μια άλλη νοοτροπία, προσανατολίζονται προς την περιορισμένη οπαδική βάση των μεγαλύτερων αθλητικών ομάδων της χώρας, θεωρώντας ότι από εκεί μπορούν να έχουν σε καθημερινή βάση ένα σταθερό πυρήνα αναγνωστών. Όμως, οι οπαδοί των ομάδων δεν μπορούν να αντέξουν ούτε ‘ψήγματα’ αντικειμενικότητας, με συνέπεια συχνά να διαφωνούν με τα αθλητικά φύλλα και να μην τα αγοράζουν.

Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, οι λόγοι που οδήγησαν στην κρίση του Τύπου είναι οι παρακάτω (Πίνακας 47):

<b>Πίνακας 47: Οι λόγοι που οδήγησαν στην κρίση του Τύπου</b>					
	<b>Η οικονομική κρίση της χώρας</b>	<b>Η κρίση της δημοσιογραφίας ως επάγγελμα</b>	<b>Η κρίση της εκδοτικής βιομηχανίας από την έλευση των Νέων Μέσων (σ.σ.: διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα)</b>	<b>Τα προβλήματα αξιοπιστίας που αντιμετωπίζουν τα Μ.Μ.Ε.</b>	<b>Η αναξιοπιστία κάποιων δημοφιλών αθλημάτων (σ.σ.: κυρίως το ποδόσφαιρο)</b>
<b>Καθόλου</b>	5,6%	-	-	5,5%	11,1%
<b>Λίγο</b>	8,3%	8,3%	8,3%	2,8%	19,4%
<b>Αρκετά</b>	22,2%	11,1%	25,0%	22,2%	27,9%
<b>Πολύ</b>	<b>33,3%</b>	<b>52,8%</b>	<b>25,0%</b>	<b>38,9%</b>	<b>19,4%</b>
<b>Πάρα πολύ</b>	<b>30,6%</b>	<b>27,8%</b>	<b>41,7%</b>	<b>30,6%</b>	<b>22,2%</b>

### 12.7. Τρόποι υπέρβασης της κρίσης

Παρά τις δυσκολες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί στον κλάδο (σ.σ.: ανεργία, χαμηλοί μισθοί, περισσότερες ώρες εργασίας κτλ.), οι συμμετέχοντες στην έρευνα εμφανίστηκαν αισιόδοξοι ότι ο Τύπος μπορεί τελικά να ξεπεράσει τα σοβαρά προβλήματα που τον ταλαιπωρούν τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, το 61,1% υποστήριξε ότι υπάρχουν τρόποι υπέρβασης της κρίσης, το 27,8% εμφανίστηκε απογοητευμένο και απαισιόδοξο, καθώς πιστεύει ότι οι αθλητικές εφημερίδες είναι στο ‘σημείο χωρίς επιστροφή’, ενώ το 11,1% δήλωσε ότι δεν έχει άποψη για το θέμα (Διάγραμμα 36).

Η αισιοδοξία αυτή ενδεχόμενα να πηγάζει από το ότι η πολύχρονη παρουσία τους στον κλάδο τους έχει δείξει ότι μετά από κάθε κρίση ακολουθεί ανάκαμψη, αφού κατά το παρελθόν τα εκδοτικά συγκροτήματα και οι εφημερίδες αντιμετώπισαν πολλές προκλήσεις. Ωστόσο, βρήκαν ένα νέο τρόπο ισορροπίας – ίσως χαμηλότερο από το προγενέστερο – και συνέχισαν, έστω και με απώλειες, τη λειτουργία τους, γεγονός που η πλειοψηφία των ερωτώμενων πιστεύει ότι θα συμβεί και τώρα.





Από τα αποτελέσματα της ανοικτής ερώτησης 3 του ερωτηματολογίου προκύπτει, ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η υπέρβαση της κρίσης μπορεί να επιτευχθεί με:

- τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου του δημοσιογράφου,
- το διαχωρισμό του από το ρόλο του παρουσιαστή,
- την ενίσχυση της αξιοπιστίας των εφημερίδων, αλλά και του ίδιου του δημοσιογραφικού επαγγέλματος,
- την προσαρμογή στα νέα δεδομένα,
- την καλύτερη επιμόρφωση όσων ασχολούνται στον Τύπο,
- την απαλλαγή από κάθε είδους εξάρτηση,
- την αυστηρή τήρηση του κώδικα δεοντολογίας και της νομοθεσίας και
- την αλλαγή του επιχειρηματικού μοντέλου και της θεματολογίας και την επιστροφή στις 'ρίζες' του επαγγέλματος: στο ρεπορτάζ.

## 12.8. Συνθήκες εργασίας

Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι η κρίση του Τύπου άλλαξε ριζικά το δημοσιογραφικό επάγγελμα και σκιαγραφούν με μελανά χρώματα τις νέες εργασιακές συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί στον κλάδο. Οι ώρες και ο όγκος εργασίας διευρύνθηκαν σημαντικά, αφού οι περικοπές προσωπικού στις οποίες προέβησαν πολλοί εκδότες αθλητικών εφημερίδων είχαν ως αποτέλεσμα οι αίθουσες σύνταξης να αδειάζουν από δημοσιογράφους, ενώ όσοι αθλητικοί συντάκτες διατήρησαν τις θέσεις τους είναι αναγκασμένοι να διεκπεραιώνουν καθημερινά περισσότερες και διαφορετικού είδους εργασίες συγκριτικά με την προ κρίσης εποχή, καλύπτοντας τα κενά που άφησαν οι

απολυμένοι συνάδελφοί τους<sup>806</sup>. Οι νέες εργασιακές ευθύνες, όπως και η απειλή πρόσθετων απολύσεων, δημιουργούν αβεβαιότητα μεταξύ των εργαζόμενων, που αρχίζουν να αμφισβητούν την αξία τους στον οργανισμό και την αξία τους για την εργασία. Ο Reinardy<sup>807</sup>, υποστηρίζει ότι όσοι διατηρούν τις θέσεις τους, αισθάνονται ανήσυχοι για τους νέους ρόλους και τις ευθύνες τους, αλλά και για το αβέβαιο περιβάλλον τους.

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός, ότι το 80,6% των συμμετεχόντων στην έρευνα έκρινε ότι συγκριτικά με την προ κρίσης περίοδο, σε μικρό ή μεγάλο βαθμό, οι ώρες εργασίας είναι περισσότερες. Το φαινόμενο δεν είναι μόνο ελληνικό, καθώς οι συνθήκες εργασίας παγκοσμίως στα σύγχρονα εκδοτικά συγκροτήματα σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ιδανικές. Οι απαιτήσεις για νυχτερινή εργασία λόγω των on - line υποχρεώσεων, για απασχόληση τα σαββατοκύριακα και την περίοδο των διακοπών είναι συνήθεις και τα περιθώρια άρνησης από πλευράς εργαζόμενων είναι ελάχιστα, καθώς αντιμετωπίζουν πάντα την απειλή των απολύσεων. Επιπλέον, οι δημοσιογράφοι καλούνται να είναι πολλές ώρες μακριά από την οικογένειά τους και να εργάζονται περισσότερες από 50 ώρες την εβδομάδα. Η επιτυχής ανταπόκριση στα χρονοδιαγράμματα, η πίεση για παραγωγή ποιοτικής δουλειάς από τα διευθυντικά στελέχη των εφημερίδων, οι χαμηλές αμοιβές, ο μιντιακός ανταγωνισμός, οι πολλές ώρες εργασίας, η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών και η συχνή απουσία από τα αγαπημένα τους πρόσωπα είναι οι παράγοντες που αυξάνουν το άγχος<sup>808</sup>. Η εργασιακή και η ψυχολογική εξουθένωση των δημοσιογράφων ξεπερνάει κατά πολύ την αντίστοιχη των υπάλληλων γραφείου ή των συγγραφέων<sup>809</sup>. Η ευχαρίστηση, που τόσο σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει στην απόδοση της ανθρώπινης εργασίας, έπαψε να υποστηρίζει τη δημιουργικότητά τους, καθώς οι απαιτήσεις για δικτύωση, συνεχή κατάρτιση και πολύωρη εργασία είναι συνεχείς<sup>810</sup>.

Επιπρόσθετα, πολλές φορές οι αθλητικοί συντάκτες δέχονται από οπαδούς κριτική που αγγίζει τα ψυχολογικά τους όρια, αλλά και εκφοβισμούς είτε δια ζώσης, είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τόσο για τη σωματική τους ακεραιότητα, όσο και για αγαπημένα τους πρόσωπα. Τέτοιες ενέργειες συμβαίνουν τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό και κάποιες φορές ενορχηστρώνονται από τον οπαδικό Τύπο<sup>811</sup> (σ.σ.: για τις βιαιοπραγίες σε βάρος των ελλήνων αθλητικών συντακτών βλ. 7.5).

Ψυχολογική πίεση δεν ασκείται μόνο από το κοινό, αλλά και από τους ανθρώπους που στελεχώνουν τις ομάδες όπως είναι οι μάνατζερ, οι προπονητές, οι παίκτες, οι διοικητικοί παράγοντες και το υπόλοιπο στελεχιακό δυναμικό τους. Η πίεση αυτή αυξάνει το άγχος των δημοσιογράφων κατά την τέλεση των καθηκόντων τους και μπορεί να επηρεάσει την επαγγελματική τους απόδοση, την

806 Sc. Reinardy (2013), σελ. 10.

807 Sc. Reinardy (2012), σελ. 55.

808 Βλ. D. Weaver, R. Beam, B. Brownlee, P. Voakes και G..Cl. Wilhoit (2007) και Sc. Reinardy (2008 και 2013).

809 Sc. Reinardy (2006), σελ. 397-412.

810 E. Kostala και M. Michailidou (2016), σελ. 66.

811 Βλ. C. Gannet (1987) και G. Wojciechowski (1990).

ικανοποίηση και τις εργασιακές και οικογενειακές τους σχέσεις, που με τη σειρά τους μπορούν να οδηγήσουν σε λάθη κατά τη διάρκεια της εργασίας και σε υποδεέστερη κάλυψη των γεγονότων<sup>812</sup>.

Είναι αναγκαίο να επισημανθεί, ότι οι νέες τεχνολογίες διευκολύνουν την εργασία του στελεχιακού δυναμικού και εξοικονομούν πόρους, όμως ο μικρός (ή ακόμη και ο ανύπαρκτος σε ορισμένες περιπτώσεις) βαθμός υιοθέτησής τους από τα περισσότερα ελληνικά αθλητικά φύλλα συντελεί ώστε τα αποτελέσματα από την εφαρμογή τους να μην είναι ορατά. Γι' αυτό και μόλις το 22,2% των συμμετεχόντων στην έρευνα θεώρησε ότι ο τρόπος διεκπεραίωσης της εργασίας του είναι λίγο ή πολύ καλύτερος συγκριτικά με την προ κρίσης περίοδο, ενώ το 88,8% έκρινε ότι έχει αυξηθεί ο όγκος εργασίας. Ο 24ωρος ανταγωνισμός από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο έχει οδηγήσει σε συρρίκνωση του προσωπικού και αύξηση των απαιτήσεων ειδησεογραφικής κάλυψης από πλευράς εφημερίδων<sup>813</sup>. Τη θέση αυτή επιβεβαιώνει και η άποψη των McGuire και Murray<sup>814</sup>, οι οποίοι, περιγράφοντας τις νέες εργασιακές απαιτήσεις των εκδοτών, αναφέρουν ότι πολλές εφημερίδες αναπτύσσουν λειτουργίες βίντεο και ζητάνε από τους αθλητικούς συντάκτες να εμφανιστούν μπροστά στην κάμερα ή σε on - line βίντεο για να κάνουν αναλύσεις αγώνων και ρεπορτάζ. Η Sue Robinson<sup>815</sup> έδειξε, ότι πολλοί δημοσιογράφοι αναγκάζονται να κάνουν περισσότερες εργασίες χωρίς πρόσθεση αποζημίωση.

Το πόσο έχουν μεταβληθεί τα προσόντα που πρέπει να έχει ένας δημοσιογράφος προκειμένου να καταλάβει μια θέση εργασίας απεικονίζει η έρευνα που πραγματοποίησε το 2010 ο Brian Massey<sup>816</sup> σε 144 αγγελίες για απασχόληση δημοσιογράφων στον Τύπο. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 40% των αγγελιών ζητούσαν ο υποψήφιος να είναι ικανός να παρέχει περιεχόμενο ταυτόχρονα και στην ιστοσελίδα της εφημερίδας και το 19% ήθελαν ο υποψήφιος να γνωρίζει να δημιουργεί γραφικά βίντεο. Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξε και η έρευνα που διεξήγαγαν οι Deb Halpern Wenger και Lynn Owens<sup>817</sup> δύο χρόνια αργότερα, οι οποίοι εξέτασαν 229 αγγελίες για απασχόληση δημοσιογράφων και διαπίστωσαν ότι το 41,5% από αυτούς επιθυμούσαν οι υποψήφιοι να έχουν ικανότητες από web ή multimedia, ενώ το 21% αναζητούσε υποψήφιους που να μπορούν να ανεβάσουν κείμενα στο διαδίκτυο.

Οι απαιτήσεις για εργασία σε πλατφόρμες έχει φέρει μια σημαντική μεταβολή: πλέον αφιερώνεται λιγότερος χρόνος για τη συγκέντρωση των στοιχείων του ρεπορτάζ και περισσότερος για τη ψηφιακή του παρουσίαση είτε στο διαδίκτυο, είτε στα Μ.Κ.Δ.<sup>818</sup>. Εύλογα, τα κείμενα που δημοσιεύονται

812 Sc.Reinardy (2008), σελ. 41.

813 Ο. π., σελ. 40.

814 J. P. McGuire και R. Murray (2013), σελ. 464-465, όπως αντλήθηκε από:

[http://fitnessforlife.org/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/01\\_kian\\_IJSC\\_20120036\\_285-304.pdf](http://fitnessforlife.org/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/01_kian_IJSC_20120036_285-304.pdf), στις 10/8/2017.

815 S. Robinson (2011), σελ. 122-141.

816 Br. Massey (2010), σελ. 142-155.

817 D. Halpern Wenger και L.C. Owens (2012), σελ. 9-25.

818 J. McGuire και R. Murray (2016), σελ. 58-67.

στα έντυπα περνάνε σε δεύτερη μοίρα και είναι έκδηλη η απουσία πρωτογενών πληροφοριών (σ.σ.: για την έλλειψη αυθεντικού ρεπορτάζ και τη λογική της αντιγραφής που επικρατεί στις ελληνικές εφημερίδες βλ. 1.12).

Ως εκ τούτου, σε ένα περιβάλλον υψηλής ανεργίας, εργασιακής αβεβαιότητας και ανασφάλειας, οι εργαζόμενοι αναγκάζονται να αποδεχτούν χαμηλότερες αμοιβές, αφού βασική προτεραιότητα είναι η διασφάλιση της θέσης εργασίας τους. Βλέποντας τον κύκλο εργασιών του εκδοτικού και γενικότερα του μιντιακού περιβάλλοντος να συρρικνώνεται διαρκώς αποδέχονται μειωμένες οικονομικές απολαβές (σ.σ.: το 97,3% των συμμετεχόντων υποστήριξε ότι κινούνται σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με το παρελθόν), με την προσδοκία ότι δεν θα χάσουν την εργασία τους.

Υπό αυτές τις δύσκολες εργασιακά συνθήκες δεν μπορεί να γίνεται λόγος για καλύτερες προοπτικές στο χώρο των αθλητικών εφημερίδων και έτσι ερμηνεύεται το συντριπτικό 83,3% των ερωτώμενων που θεωρούν ότι οι πιθανότητες επαγγελματικής ανέλιξης είναι λίγο ή πολύ χειρότερες συγκριτικά με το παρελθόν. Μάλιστα, δεν είναι λίγοι οι αθλητικοί συντάκτες που αναγκάζονται να αποχωρήσουν από το χώρο, αδυνατώντας να ανταπεξέλθουν στις υψηλές απαιτήσεις που είναι πλέον απαραίτητες. Ο Reinardy<sup>819</sup> υποστηρίζει, ότι οι πρώτοι που εμφανίζουν εντονότερη πρόθεση να αποχωρήσουν είναι αυτοί που έχουν μειωμένη εμπιστοσύνη στον εαυτό τους και χαμηλή ικανοποίηση από την ποιότητα της εργασίας τους<sup>820</sup>, με τα παραδείγματα να είναι πολλά.

Αναλυτικά, οι συμμετέχοντες χαρακτηρίζουν ορισμένες ‘συνθήκες’ που επικρατούν σήμερα στις αθλητικές εφημερίδες σε σχέση με την προ κρίσης περίοδο ως εξής (Πίνακας 48):

Πίνακας 48: Οι συνθήκες στις αθλητικές εφημερίδες σήμερα σε σχέση με την προ κρίσης περίοδο					
	Ώρες εργασίας	Απολαβές	Όγκος εργασίας	Προοπτικές επαγγελματικής ανέλιξης	Τρόπος διεκπεραίωσης της εργασίας
<b>Πολύ χειρότερες</b>	<b>50,0%</b>	<b>91,7%</b>	<b>44,4%</b>	<b>38,9%</b>	22,2%
<b>Λίγο χειρότερες</b>	<b>30,6%</b>	<b>5,6%</b>	<b>44,4%</b>	<b>44,4%</b>	36,1%
<b>Ίδιες</b>	13,8%	2,7%	5,6%	13,9%	19,5%
<b>Λίγο καλύτερες</b>	2,8%	-	2,8%	2,8%	<b>13,9%</b>
<b>Πολύ καλύτερες</b>	2,8%	-	2,8%	-	<b>8,3%</b>

## 12.9. Καθεστώς της εργασίας

Πολλές από τις συνθήκες που επικρατούσαν στο εργασιακό περιβάλλον στο χώρο του Τύπου στην προ κρίσης περίοδο έχουν αλλάξει προς το δυσμενέστερο. Η ανασφάλιστη εργασία, η αμοιβή με μπλοκάκι και η εθελοντική εργασία, έχουν πάρει στις μέρες μας μεγαλύτερη έκταση συγκριτικά με το

819 Ενδεικτικά αναφέρεται, ότι το 2011 αποχώρησαν – επικαλούμενοι λόγους υγείας – οι William Dean Singleton και Janet Robinson, που ήταν CEO της *MediaNews* και των *New York Times* αντίστοιχα, για να ακολουθήσει ένα χρόνο αργότερα ο πρόεδρος και CEO του *Associated Press*, Tom Curley. R. Edmonds, E. Guskin, T. Rosenstiel και A. Mitchell (2012), όπως αντλήθηκε από: <http://stateofthemediamedia.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/>, στις 3/8/2017.

820 Sc. Reinardy (2013), σελ. 6.

παρελθόν, ως απόρροια των εξής παραγόντων: της πρακτικής ορισμένων εκδοτών να μην ασφαλίζουν το προσωπικό τους, της υπερπροσφοράς εργατικού δυναμικού, αφού πάντα η ενασχόληση στα Μ.Μ.Ε. λειτουργούσε θελκτικά για το κοινό, του υψηλού ποσοστού ανεργίας που οδηγεί στην αποδοχή θέσεων εργασίας που συνοδεύονται από δυσχερείς όρους απασχόλησης, της εφαρμογής του θεσμού της άτυπης μαθητείας ως μια ενέργεια στήριξης της επιχειρηματικότητας και της χαλάρωσης των όρων εργασίας (σ.σ.: κατάργηση συλλογικών συμβάσεων, δυνατότητα σύναψης ατομικών συμβάσεων εργασίας κτλ.) κατά εφαρμογή των μνημονιακών υποχρεώσεων.

Το δυσχερές σύγχρονο εργασιακό περιβάλλον αποτυπώνεται και στις απαντήσεις των ερωτώμενων, οι οποίοι στη συντριπτική τους πλειοψηφία (σ.σ.: 83,4% και 83,3% αντίστοιχα), θεώρησαν ότι έχει αυξηθεί λίγο ή πολύ η εργασία χωρίς απολαβές και η ανασφάλιστη εργασία, ενώ υψηλό ποσοστό συγκέντρωσε και η αύξηση της αμοιβής με μπλοκάκι (80,5%).

Αναλυτικά, οι συμμετέχοντες έκριναν τα παρακάτω ‘φαινόμενα’ που επικρατούν σήμερα στις αθλητικές εφημερίδες συγκριτικά με την προ κρίσης περίοδο ως εξής (Πίνακας 49):

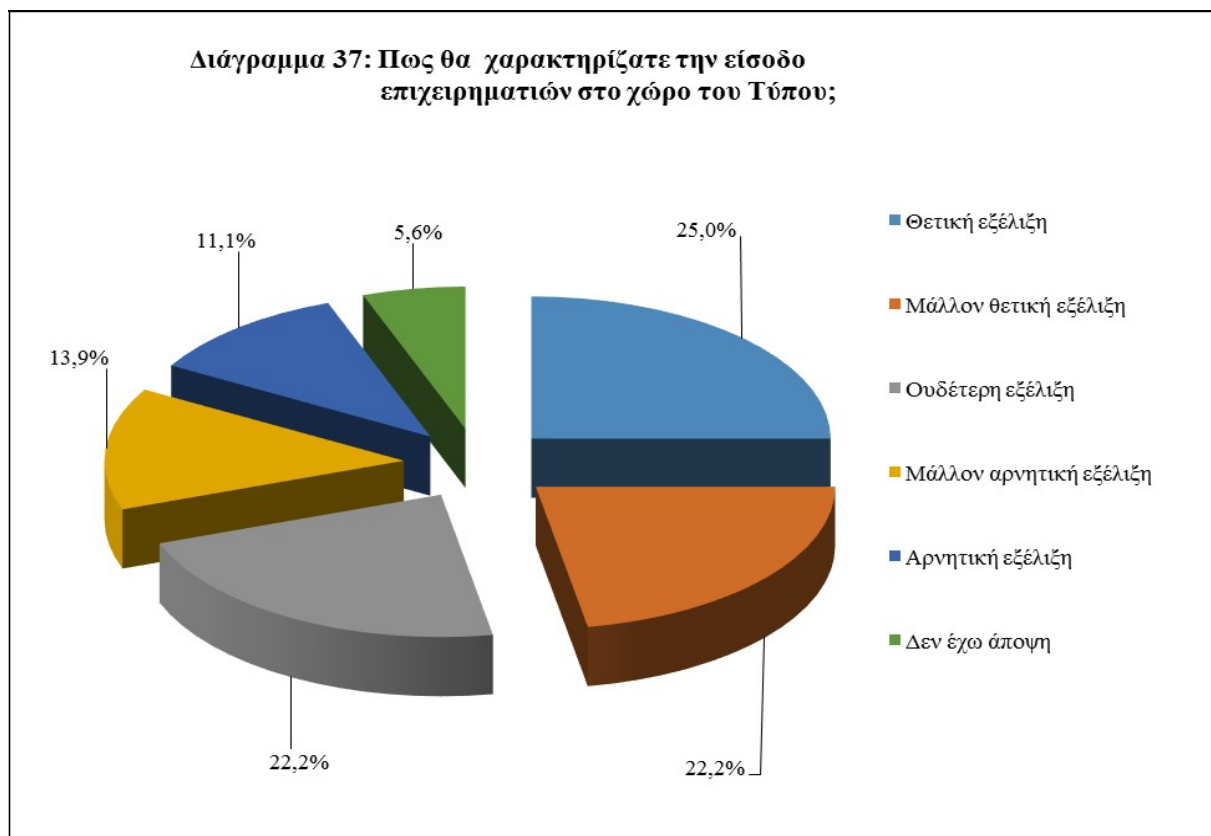
<b>Πίνακας 49: Η ανασφάλιστη εργασία, η αμοιβή με μπλοκάκι και η εργασία χωρίς απολαβές στις αθλητικές εφημερίδες σήμερα συγκριτικά με την προ κρίσης περίοδο</b>			
	<b>Ανασφάλιστη Εργασία</b>	<b>Αμοιβή με μπλοκάκι</b>	<b>Εργασία χωρίς απολαβές</b>
<b>Έχει αυξηθεί πολύ</b>	<b>63,9%</b>	<b>47,2%</b>	<b>58,3%</b>
<b>Έχει αυξηθεί λίγο</b>	<b>19,4%</b>	<b>33,3%</b>	<b>25,1%</b>
<b>Ίδια</b>	8,3%	11,1%	8,3%
<b>Έχει μειωθεί λίγο</b>	2,8%	2,8%	-
<b>Έχει μειωθεί πολύ</b>	5,6%	5,6%	8,3%

### **12.10. Είσοδος των επιχειρηματιών**

Τα τελευταία χρόνια, ο κλάδος των αθλητικών εφημερίδων έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον ισχυρών οικονομικών παραγόντων του τόπου. Επιχειρηματίες με πολυσχιδή δράση (σ.σ.: Κοντομηνάς, Γιαννακόπουλος, Ρέστης κτλ.), αναλαμβάνουν τη διαχείριση αθλητικών φύλων (σ.σ.: για περισσότερα βλ. 3.5), γεγονός που δημιουργεί στους ανθρώπους του Τύπου προσδοκίες για καλύτερες ημέρες, καθώς θεωρούν ότι οι επιχειρηματίες αυτοί θα επενδύσουν μέρος των κεφαλαίων τους στα έντυπα, θα τα εκσυγχρονίσουν και θα βελτιώσουν τις συνθήκες εργασίας.

Έτσι, υπέρ της εισόδου επιχειρηματιών στο χώρο του Τύπου τάχθηκε η πλειοψηφία (47,7%) των συμμετεχόντων στην έρευνα. Ειδικότερα, το 25% θεώρησε ότι είναι θετική εξέλιξη και το 22,2% ως μάλλον θετική εξέλιξη. Από την άλλη πλευρά, αρνητικά διακείμενο σε αυτή την εξέλιξη εμφανίστηκε το 25% (σ.σ.: το 13,9% έκρινε ότι είναι μάλλον αρνητική εξέλιξη και το 11,1% αρνητική εξέλιξη) των αποκρινόμενων (Διάγραμμα 37). Η ερμηνεία της τοποθέτησής τους είναι, ότι επιθυμούν έναν ανεξάρτητο Τύπο που θα στηρίζεται σε ανθρώπους που θα προέρχονται από τον εκδοτικό -

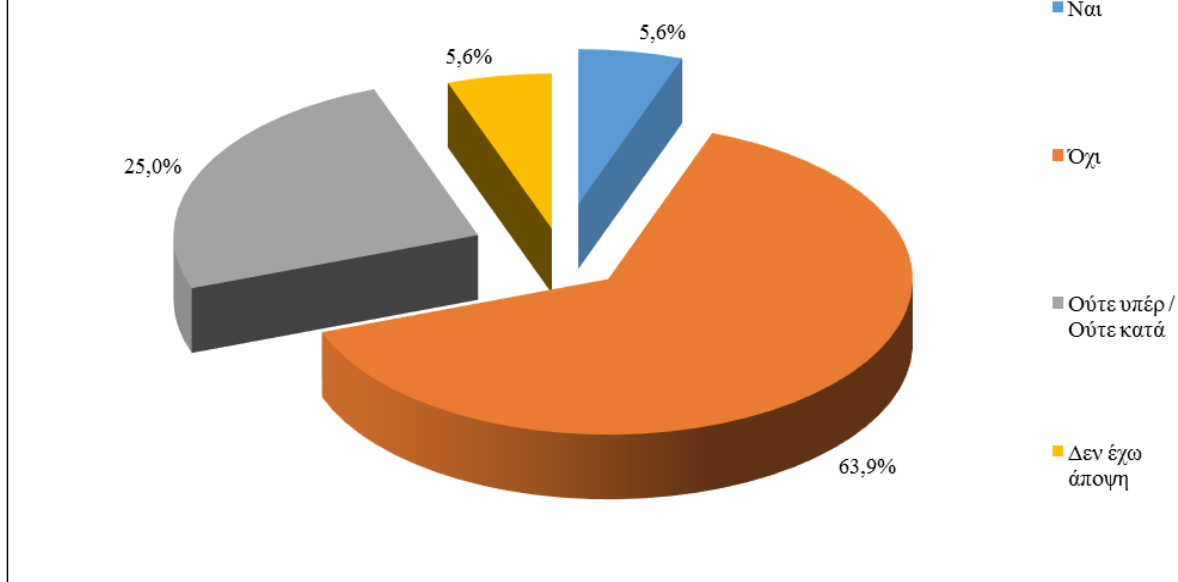
δημοσιογραφικό κλάδο και άρα θα γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητές του. Παράλληλα, θεωρούν ότι οι επιχειρηματίες - επενδυτές δεν θα φέρουν κάτι καινούργιο στο χώρο, αλλά απλά θα εφαρμόσουν στις αθλητικές εφημερίδες το μοντέλο διοίκησης των υπόλοιπων εταιρειών τους, ενώ τα έντυπα θα μετατραπούν σε μέσα πραγματοποίησης επιχειρηματικών επιθέσεων στους ανταγωνιστές τους.



### 12.11. Επενδυτική δραστηριότητα προέδρων ή χορηγών αθλητικών σωματείων στο χώρο του Τύπου

Παρά τις δυσκολίες και τις αντιξοότητες που αντιμετωπίζει ο κλάδος, οι αθλητικοί συντάκτες δεν δέχονται την οικονομική υποστήριξη των εφημερίδων από προέδρους ή χορηγούς αθλητικών σωματείων. Την αντίθεσή τους σ' αυτό το ενδεχόμενο, που ωστόσο τελευταία αρχίζει να συμβαίνει στον ελληνικό αθλητικό Τύπο, εξέφρασε η συντριπτική πλειονότητα (63,9%) των συμμετεχόντων. Το 25% από αυτούς δεν είχε διαμορφωμένη άποψη επί του θέματος, ενώ μόλις το 5,6% δήλωσε ότι υποστηρίζει τέτοιες επενδυτικές κινήσεις (Διάγραμμα 38).

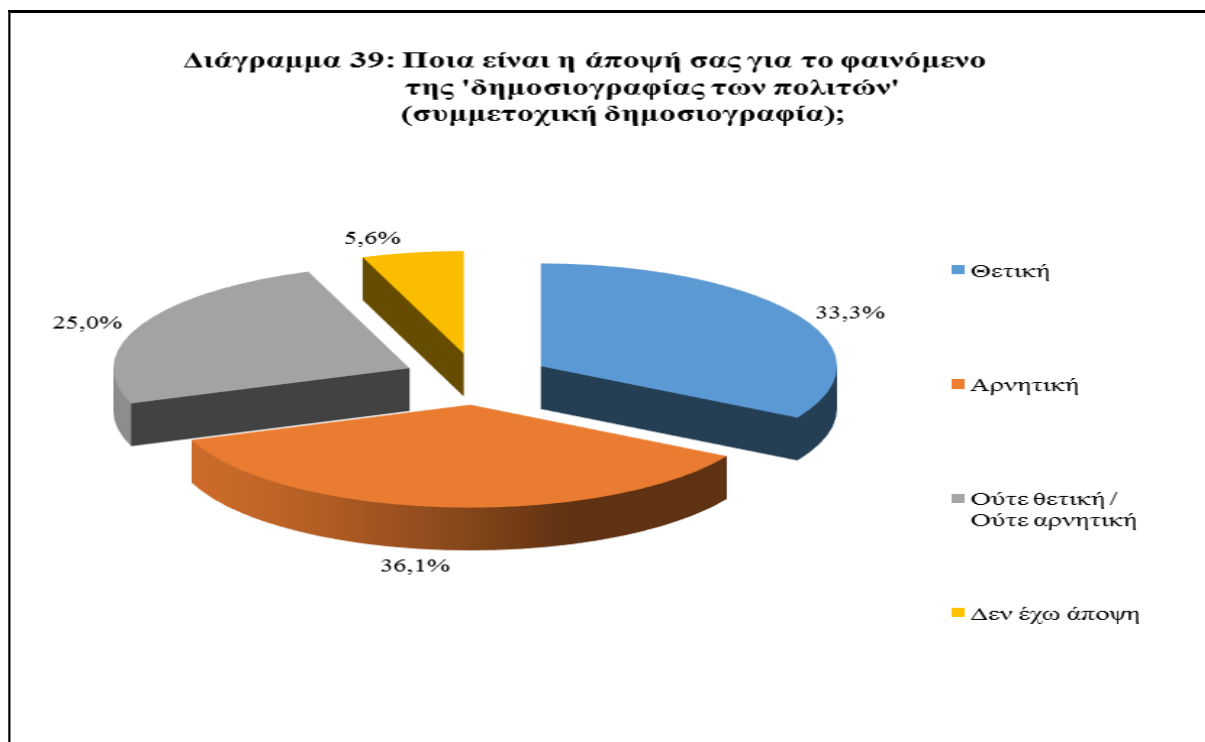
**Διάγραμμα 38: Είστε υπέρ ή κατά της επενδυτικής δραστηριότητας στο χώρο του Τύπου από προέδρους ή χορηγούς αθλητικών σωματείων;**



### 12.12. Δημοσιογραφία των πολιτών

Αναφορικά με το φαινόμενο της ‘δημοσιογραφίας των πολιτών’, το οποίο έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις (σ.σ.: για περισσότερα βλ. 1.6), οι συμμετέχοντες στην έρευνα εμφανίζονται διχασμένοι. Το 36,1% είχε αρνητική άποψη, το 33,3% θετική, ενώ το 25% δεν είχε κατασταλάξει ακόμη υπέρ ή κατά μιας θέσης (Διάγραμμα 39).

Όσοι αντιμετωπίζουν αρνητικά το θέμα καταλήγουν σε αυτή την τοποθέτηση υπό το πρίσμα της ζημιάς που έχει υποστεί ο κλάδος της αθλητικής δημοσιογραφίας από τη ‘συμμετοχική δημοσιογραφία’. Συγκεκριμένα, αρκετοί εκδότες προχώρησαν σε απολύσεις συντακτών, αφού ένα μέρος της ύλης των έντυπων μπορεί να καλυφθεί πλέον από τη συμμετοχή των πολιτών. Αντίστοιχες απώλειες θέσεων εργασίας υπέστησαν και άλλοι – υποστηρικτικοί προς τη δημοσιογραφία – κλάδοι (σ.σ.: φωτογράφοι κτλ.). Από την άλλη μεριά, όσοι είναι θετικά διακείμενοι, το πράττουν έχοντας υπόψη τη συχνή συνεισφορά της ‘δημοσιογραφίας των πολιτών’ στην ολοκληρωμένη διενέργεια - παρουσίαση του ρεπορτάζ, αλλά και στις νέες επαγγελματικές προοπτικές που ανοίγονται – χάρη στις νέες τεχνολογίες – για τους αθλητικούς συντάκτες, ώστε να ανεξαρτητοποιηθούν από τα εκδοτικά συγκροτήματα και να αποκτήσουν τα δικά τους βήματα ενημέρωσης (σ.σ.: ιστοσελίδες, ιστολόγια κτλ.).



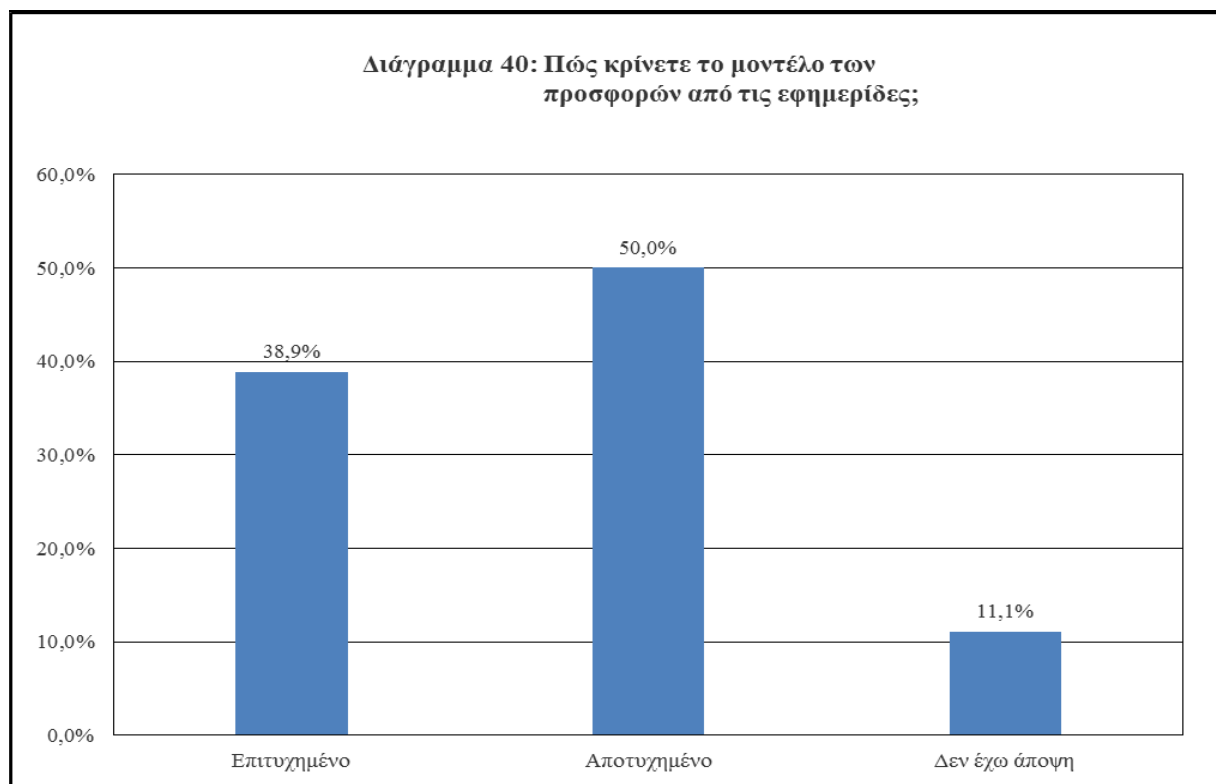
### 12.13. Το μοντέλο των προσφορών

Στον αθλητικό Τύπο το μοντέλο των προσφορών δεν εφαρμόζεται με τόση ένταση και έκταση συγκριτικά με τον υπόλοιπο Τύπο και ιδιαίτερα τις πολιτικές εφημερίδες, οι οποίες έφθασαν κάποια στιγμή να χαρίζουν στους αναγνώστες σκάφη και σπίτια! Στα αθλητικά έντυπα, οι προσφορές έχουν σαφή προσανατολισμό: είναι αποκλειστικά αθλητικού περιεχομένου (σ.σ.: αφιερώματα, ένθετα, εισιτήρια αγώνων, ειδικές έκτακτες εκδόσεις, dvd παλιότερων αθλητικών αναμετρήσεων, αυτοκόλλητα με φωτογραφίες δημοφιλών αθλητών, αθλητικός ιματισμός με τα λογότυπα των σωματείων κτλ.), ενώ ο αντίκτυπός τους είναι μάλλον περιορισμένος. Συνεπώς, θα περίμενε κανείς τους αθλητικούς συντάκτες να είναι ευνοϊκά διακείμενοι στη συντριπτική τους πλειονότητα σ' αυτή την τακτική που τονώνει, έστω και προσωρινά, την κυκλοφορία των φύλλων.

Ωστόσο, οι συμμετέχοντες στην έρευνα εμφανίζονται διχασμένοι ως προς το μοντέλο των προσφορών που ακολουθείται από τις εφημερίδες. Το 50% έκρινε αποτυχημένη την τακτική αυτή, ενδεχόμενα επειδή θεωρεί πιο σημαντικό το δημοσιογραφικό περιεχόμενο από το 'περιτύλιγμα' των έντυπων που είναι οι προσφορές, αλλά και επειδή πιθανότατα γνωρίζουν, ότι η διαχείριση των αποθεμάτων των προσφορών συνεπάγεται και ένα κόστος, το οποίο μερικές φορές καθίσταται δυσβάστακτο για τα εκδοτικά συγκροτήματα. Αντίθετα, υπάρχει μια ισχυρή μειοψηφία (39%) που θεώρησε επιτυχημένη την τακτική των προσφορών δώρων στους αναγνώστες και απλά επιθυμεί να είναι καλύτερα στοχευμένη, ώστε να είναι πιο αποδοτική (Διάγραμμα 40).

Αξίζει να επισημανθεί, ότι και τα υποκείμενα των συνεντεύξεων δεν φαίνεται να έχουν ενιαία άποψη επί του θέματος. Έτσι, άλλοι τάσσονται αναφανδόν υπέρ (σ.σ.: Μηνδρινός, Σερέτης βλ. 11.15.) και άλλοι κατά (σ.σ.: Κωνσταντουδάκης βλ. 11.2.).





#### 12.14. Οι λόγοι που η Ελλάδα έχει τις περισσότερες αθλητικές εφημερίδες στην Ευρώπη

Συγκριτικά με τον πληθυσμό, την ποιότητα του αθλητισμού, την προσέλευση των θεατών στα γήπεδα και τη χαμηλή αναγνωσιμότητα η Ελλάδα διαθέτει τις περισσότερες αθλητικές εφημερίδες σε όλη την Ευρώπη. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (77,8%), αποδίδει αυτό το, αν μη τι άλλο, παράδοξο γεγονός κυρίως στην εξυπηρέτηση αλλότριων επιχειρηματικών συμφερόντων που υλοποιούνται μέσω της έκδοσης ενός αθλητικού φύλλου, αφού ανέκαθεν ο Τύπος λειτουργούσε ως μοχλός πίεσης.

Ωστόσο, δεν θα πρέπει να παραλειφθεί και ο παράγοντας που καλείται οπαδισμός. Οι Έλληνες είναι σε μεγάλο βαθμό ψυχικά συνδεδεμένοι με την ομάδα που υποστηρίζουν, παρακολουθούν την εξέλιξή της και ενημερώνονται για την πορεία της μέσα από αθλητικές εφημερίδες, που δεν διακρίνονται για την αντικειμενικότητά τους, αλλά επειδή εκφράζουν τις συλλογικές τους ταυτίσεις. Απόρροια αυτού του γεγονότος είναι η εμφάνιση τα τελευταία χρόνια εφημερίδων, που δεν κρατούν καν τα προσχήματα και έχουν σαφή οπαδικό προσανατολισμό (σ.σ.: το 75% των αποκρινόμενων έκριναν ότι η απουσία αθλητικής παιδείας, στρέφει τους Έλληνες να επιθυμούν την οπαδική τους εφημερίδα για να βγάλουν τα απωθημένα τους).

Θετικά προς την κατεύθυνση της έκδοσης πολλών αθλητικών φύλλων συνέδραμε ακόμη η τεράστια ανάπτυξη της διαφημιστικής αγοράς τη δεκαετία του 2000, σε συνδυασμό με τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 από την Αθήνα, γεγονός που δημιούργησε πολλές προσδοκίες στο χώρο για υψηλή κερδοφορία. Ειδικότερα, στο διαφημιστικό κλάδο επενδύθηκαν μεγάλα χρηματικά

ποσά, κίνηση που, όπως υποστηρίζει το 55,6% των ερωτώμενων, εκλήφθηκε ως ένα καλό σημάδι για την άντληση οικονομικών πόρων από πολλούς υποψήφιους εκδότες.

Εξίσου σημαντικό ρόλο στην αύξηση του αριθμού των τίτλων των αθλητικών φύλλων διαδραμάτισαν και μια σειρά από άλλα γεγονότα όπως: ο χαμηλός βαθμός ανταγωνισμού με τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε., η υπερβολική παρουσίαση των αθλητικών γεγονότων στα Μ.Μ.Ε., η ένταξη αθλητικών διοργανώσεων στο πρόγραμμα των τηλεοπτικών σταθμών, η παραχώρηση χώρου στις σελίδες των αθλητικών εφημερίδων ακόμη και σε λιγότερο λαοφιλή αθλήματα (σ.σ.: κάτι που δεν συμβαίνει στα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε.) και το μικρό σχετικά κεφάλαιο που απαιτεί η έκδοση ενός αθλητικού φύλλου.

Αναλυτικά, οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεώρησαν ότι στο μεγάλο αριθμό των αθλητικών εφημερίδων συμβάλλουν οι παρακάτω παράγοντες (Πίνακας 50):

**Πίνακας 50: Παράγοντες που συμβάλλουν στο μεγάλο αριθμό εφημερίδων στην Ελλάδα**

	<b>Ο ανταγωνισμός των αθλητικών εφημερίδων με τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. δεν είναι τόσο έντονος</b>	<b>Οι αθλητικές εφημερίδες καλύπτουν γεγονότα και αθλήματα που δεν βρίσκουν χώρο στα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε.</b>	<b>Η έκδοση ενός αθλητικού φύλλου δεν απαιτεί τεράστια κεφάλαια</b>	<b>Η έκδοση μιας αθλητικής εφημερίδας αποτελεί μοχλό εξυπηρέτησης άλλων επιχειρηματικών συμφερόντων</b>	<b>Η υπέρ - έκθεση των αθλητικών γεγονότων</b>	<b>Η τηλεοπτική μετάδοση αθλητικών διοργανώσεων αύξησε την πληροφοριακή ανάγκη του κοινού</b>	<b>Η απουσία αθλητικής παιδείας έχει ως αποτέλεσμα οι Έλληνες να επιθυμούν την οπαδική τους εφημερίδα για να βγάζουν τα αποθνήμενά τους</b>	<b>Οι αυξημένες δυνατότητες άντλησης πόρων από τη διαφημιστική αγορά τη δεκαετία του 2000</b>
<b>Καθόλου</b>	11,1%	16,7%	5,6%	-	2,8%	13,9%	-	8,3%
<b>Λίγο</b>	30,6%	33,3%	16,7%	2,8%	8,3%	27,8%	2,8%	8,3%
<b>Αρκετά</b>	30,6%	27,8%	41,7%	19,4%	41,6%	36,1%	22,2%	27,8%
<b>Πολύ</b>	19,4%	5,6%	22,2%	<b>44,4%</b>	30,6%	13,9%	<b>22,2%</b>	<b>27,8%</b>
<b>Πάρα πολύ</b>	8,3%	16,6%	13,8%	<b>33,4%</b>	16,7%	8,3%	<b>52,8%</b>	<b>27,8%</b>

### 12.15. Η υψηλή τιμή πώλησης

Παρά τη σημαντική συρρίκνωση τόσο των αποδοχών των περισσότερων Ελλήνων, όσο και του αναγνωστικού κοινού των αθλητικών φύλλων που ως επί το πλείστον είναι νεαρής ηλικίας και προέρχεται κυρίως από χαμηλές εισοδηματικές κοινωνικές τάξεις, η Ελλάδα, εκτός από τις περισσότερες έχει και τις ακριβότερες αθλητικές εφημερίδες στην Ευρώπη. Βασικός παράγοντας είναι η επιδίωξη των εκδοτών για μεγαλύτερο κέρδος (61,1%), αλλά υπάρχουν και άλλοι, όπως: οι ακριβές πρώτες ύλες (σ.σ.: κυρίως το χαρτί που εισάγεται από τη Φινλανδία, όπως υποστηρίζει ο Χελάκης βλ. 11.12.) και το κόστος της πρώτης δοκιμαστικής εκτύπωσης (50%), αλλά και το προβληματικό - αναχρονιστικό σύστημα διανομής (41,7%) των εντύπων (σ.σ.: πολλά σημεία πώλησης, διάσπαρτα σε ολόκληρη τη χώρα). Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί το γεγονός, ότι ορισμένοι εκδότες είναι μέτοχοι και σε πρακτορεία διανομής Τύπου, συνεπώς έχουν συμφέρον να τιμολογούν υψηλά το κόστος διανομής, καθώς από εκεί εισπράττουν σημαντικούς πόρους. Τέλος, το 58,3% των συμμετεχόντων θεώρησε ότι το εργατικό κόστος επηρεάζει ελάχιστα την υψηλή τιμή πώλησης των αθλητικών εφημερίδων, τοποθέτηση που απορρέει ασφαλώς από τη σημαντική μείωση αποδοχών που έχουν υποστεί – την περίοδο της κρίσης – τα περισσότερα στελέχη των εκδοτικών συγκροτημάτων.

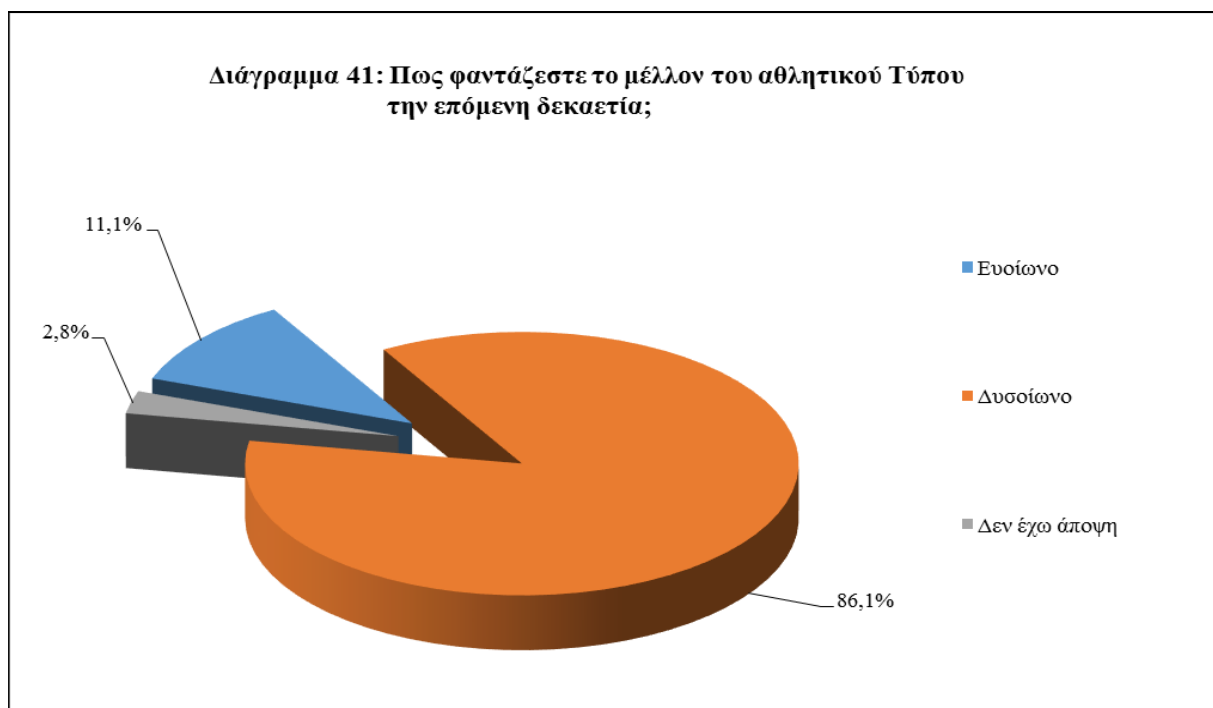
Για την υψηλή τιμή πώλησης των αθλητικών εφημερίδων στην Ελλάδα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι ευθύνονται οι παρακάτω παράγοντες (Πίνακας 51):

<b>Πίνακας 51: Αιτίες για την υψηλή τιμή πώλησης των αθλητικών εφημερίδων στην Ελλάδα</b>				
	<b>Οι ακριβές πρώτες ύλες (σ.σ.: χαρτί, εκτύπωση κ.α.)</b>	<b>Το εργατικό κόστος (σ.σ.: κόστος μισθοδοσίας)</b>	<b>Η επιδίωξη μεγαλύτερου κέρδους από τους εκδότες</b>	<b>Το σημαντικό κόστος διανομής</b>
<b>Καθόλου</b>	2,8%	<b>13,9%</b>	-	-
<b>Λίγο</b>	19,4%	<b>44,4%</b>	11,1%	22,2%
<b>Αρκετά</b>	27,8%	22,3%	27,8%	36,1%
<b>Πολύ</b>	<b>30,6%</b>	11,1%	<b>44,4%</b>	<b>25,0%</b>
<b>Πάρα πολύ</b>	<b>19,4%</b>	8,3%	<b>16,7%</b>	<b>16,7%</b>

### 12.16. Το μέλλον του αθλητικού Τύπου

Το 86,1% των συμμετεχόντων στην έρευνα θεώρησε ότι το μέλλον του αθλητικού Τύπου για την επόμενη δεκαετία είναι δυσοίωνο (σ.σ.: την ίδια άποψη συμμερίζονται και πολλοί από τους συνεντευξιαζόμενους, όπως ο Κωνσταντουδάκης, ο Δημητρίου, ο Χελάκης, ο Χωριανόπουλος και ο Σερέτης βλ. 11.2, 11.12 και 11.13), ενδεχόμενα λόγω των συνεχόμενων άσχημων εξελίξεων (σ.σ.: κλείσιμο επιχειρήσεων, πτώση κυκλοφορίας, απολύσεις προσωπικού κτλ.) που συμβαίνουν στον κλάδο τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, δεν έλειπαν και οι αισιόδοξοι (σ.σ.: το 11,1% των συμμετεχόντων στην έρευνα), οι οποίοι πιστεύουν ότι στο μέλλον ο αθλητικός Τύπος θα κατορθώσει να ανακάμψει κυκλοφοριακά (Διάγραμμα 41).

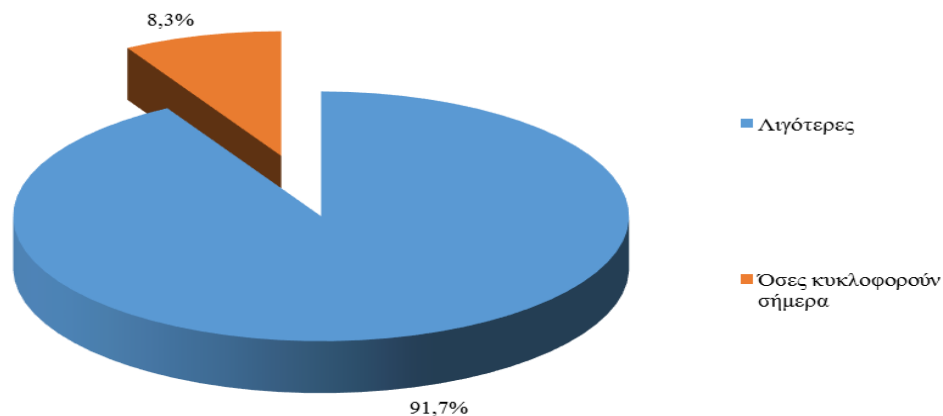
**Διάγραμμα 41: Πως φαντάζεστε το μέλλον του αθλητικού Τύπου την επόμενη δεκαετία;**



### 12.17. Αριθμός των αθλητικών εφημερίδων

Σύμφωνα με το 91,7% των συμμετεχόντων στην έρευνα, τα επόμενα χρόνια θα κυκλοφορούν λιγότερες αθλητικές εφημερίδες συγκριτικά με όσες σήμερα, το υπόλοιπο 8,3% δήλωσε ότι ο αριθμός των φύλλων θα παραμείνει αμετάβλητος και κανένας ότι θα αυξηθεί (Διάγραμμα 42). Στο χώρο θα παραμείνουν μόνο επιχειρήσεις που είναι υγιείς, εφαρμόζουν οικονομίες κλίμακας και έχουν ενσωματώσει στην παραγωγική τους διαδικασία τις νέες τεχνολογίες. Άλλωστε, είναι κοινή πεποίθηση στο χώρο του Τύπου (σ.σ.: Δημητρίου, Χωριανόπουλος, Σερέτης, Μηνδρινός και Φουντής βλ. 11.2., 11.12, 11.13 και 11.15.), ότι ο κλάδος έχει κορεστεί από την ύπαρξη τόσο πολλών έντυπων, τα οποία ουσιαστικά δεν προσφέρουν κάτι διαφορετικό στον αναγνώστη.

**Διάγραμμα 42: Πόσες αθλητικές εφημερίδες πιστεύετε ότι θα κυκλοφορούν τα επόμενα χρόνια;**



#### **12.18. Επισκεψιμότητα των αθλητικών ιστοσελίδων**

Το κενό που θα αφήσει ο αθλητικός Τύπος τα προσεχή χρόνια θα καλύψει το διαδίκτυο και ιδιαίτερα οι αθλητικές ιστοσελίδες. Αύξηση της επισκεψιμότητας των αθλητικών ιστοσελίδων τα επόμενα χρόνια προέβλεψε το 83,3% των συμμετεχόντων στην έρευνα, μόλις το 11,1% έκρινε ότι θα συμβεί το αντίθετο, ενώ το 5,6% δεν είχε άποψη (Διάγραμμα 43). Η αύξηση αυτή θα προέλθει από τη βελτίωση των ταχυτήτων πρόσβασης στο διαδίκτυο, αλλά κυρίως από την αλματώδη επέκταση των νέων έξυπνων εφαρμογών (σ.σ.: smart - phones κτλ.), οι οποίες θα επιτρέπουν την πρόσβαση σε πληροφοριακό - ενημερωτικό υλικό ανά πάσα στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος.



### 12.19. Απασχόληση των αθλητικών συντακτών στο διαδίκτυο

Την ώρα που οι αθλητικές εφημερίδες θα μειώνονται, οι αθλητικοί συντάκτες θα αναζητούν εργασία στο νέο πληροφοριακό μέσο: το διαδίκτυο. Περισσότερες θέσεις εργασίας στο διαδίκτυο τα επόμενα χρόνια προέβλεψαν στην πλειοψηφία τους (69,4%) οι συμμετέχοντες στην έρευνα, το 22,2% θεώρησε ότι δεν θα συμβεί κάτι τέτοιο, ενώ το 8,3% δήλωσε ότι δεν έχει άποψη (Διάγραμμα 44).

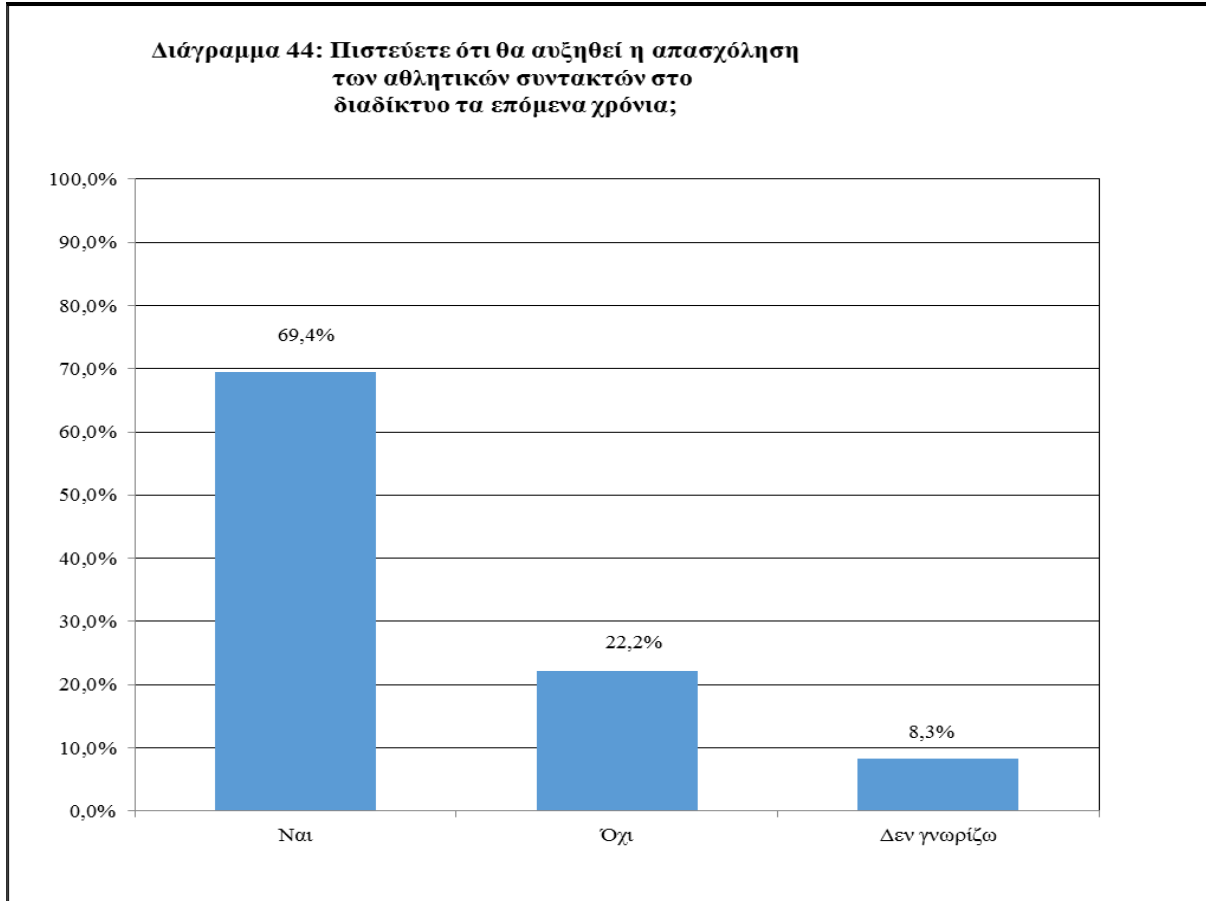
Όπως σημειώνουν οι Murray, McGuire, Ketterer και Sowell<sup>821</sup>, η μετακίνηση των αθλητικών συντακτών προς τα Νέα Μέσα έχει ξεκινήσει, καθώς ήδη αρκετοί δημοσιογράφοι μετακινούνται από τα έντυπα στα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε.. Ωστόσο, η μετάβαση από το ένα Μέσο στο άλλο δεν είναι εύκολη υπόθεση, ειδικά για τους μεγαλύτερους σε ηλικία συντάκτες που δεν έχουν μεγάλη εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες, ενώ απαιτεί και κάποιες συγκεκριμένες ικανότητες. Οι Ανδρέας Βεγκλής και Ανδρέας Πομπόρτσης<sup>822</sup>, υποστηρίζουν ότι οι δημοσιογράφοι των πολυμέσων πρέπει να είναι πολύ έμπειροι στα εργαλεία του διαδικτύου, χαρακτηριστικό που οι σημερινοί δημοσιογράφοι σε σημαντικό βαθμό στερούνται, γεγονός που κάνει επιτακτική την ανάγκη για άμεση επιμόρφωση του έμψυχου δυναμικού του κλάδου (σ.σ.: για την κατάρτιση των αθλητικών συντακτών βλ. 3.6. και 8.7).

Το κατά πόσο θα είναι καλύτερες οι συνθήκες εργασίας στο διαδίκτυο συγκριτικά με τις εφημερίδες δεν είναι εύκολο να προβλεφθεί. Με βάση, πάντως, ορισμένα πρώτα στοιχεία (σ.σ.: οι δημοσιογράφοι που εργάζονταν σε ιστοσελίδες μέχρι το Σεπτέμβριο του 2017 δεν αναγνωρίζονταν από την Ε.Σ.Η.Ε.Α., οι οικονομικές αμοιβές στις ιστοσελίδες είναι υποδεέστερες συγκριτικά με τα υπόλοιπα

821 R. Murray, J. McGuire, S. Ketterer και M. Sowell (2011), σελ. 65-88.

822 An. Veglis και An. Pomportsis (2014), σελ. 61-75.

Μ.Μ.Ε., καθώς αφενός δεν διέπονται από καμία Συλλογική Σύμβαση Εργασίας, αφετέρου τα διαφημιστικά έσοδα κινούνται μέχρι στιγμής σε χαμηλά επίπεδα και το ποσοστό ανασφάλιστης εργασίας είναι σημαντικό κτλ.), τότε οι προοπτικές για το επαγγελματικό μέλλον των αθλητικών συντακτών δεν είναι ευοίωνες.



## 12.20. Συσχετίσεις των ερωτηματολογίων

Οι συσχετίσεις των ερωτηματολογίων έδωσαν απαντήσεις σε μια σειρά από καίρια ερωτήματα όπως αν:

- η κρίση είναι απόρροια ενός ή συνδυασμός περισσότερων παραγόντων,
- τα αυξημένα εκπαιδευτικά προσόντα συμβάλλουν στην ευκολότερη εξεύρεση εργασίας,
- η ανεργία των αθλητικών συντακτών πλήττει εξίσου όλες τις ηλικιακές κατηγορίες,
- η κρίση του κλάδου μπορεί να ξεπεραστεί,
- σε ποιο Μέσο προβλέπεται να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας για αθλητικούς συντάκτες στο άμεσο μέλλον.

Ειδικότερα, διερευνήθηκε η συσχέτιση της κρίσης του Τύπου και των αθλητικών εφημερίδων με την οικονομική κρίση, την κρίση της δημοσιογραφίας, την έλευση των Νέων Μέσων, τα προβλήματα



αξιοπιστίας των Μ.Μ.Ε. και την αναξιοπιστία δημοφιλών αθλημάτων, όπως διαπιστώνεται ανάλογα με την εκπαιδευτική βαθμίδα (απόφοιτοι της ανώτερης δευτεροβάθμιας, μεταδευτεροβάθμιας και ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης), την επαγγελματική κατάσταση (εργαζόμενος, άνεργος, συνταξιούχος) και την ηλικιακή ταξινόμηση (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55+ χρόνων) των συμμετεχόντων αθλητικών συντακτών.

Επιπλέον, συσχετίστηκαν: α) η επαγγελματική κατάσταση με το εκπαιδευτικό επίπεδο και την ηλικία, β) η δυνατότητα υπέρβασης της κρίσης του Τύπου και των αθλητικών εφημερίδων με βάση το εκπαιδευτικό επίπεδο, την επαγγελματική κατάσταση και την ηλικία των συμμετεχόντων και γ) οι μελλοντικές επαγγελματικές προοπτικές των αθλητικών συντακτών, όπως διαμορφώνονται από το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, το υφιστάμενο εργασιακό τους καθεστώς και την ηλικιακή τους διαστρωμάτωση.

### **12.20.1. Απόρροια πολλών παραγόντων η κρίση**

Οι απόψεις των περισσότερων ερωτώμενων, ανεξάρτητα από το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, την επαγγελματική θέση ή την ηλικία, συγκλίνουν προς το συμπέρασμα ότι η κρίση που ταλανίζει τον Τύπο και κατ' επέκταση τις αθλητικές εφημερίδες είναι πολυδιάστατη και απόρροια πολλών παραγόντων (σ.σ.: για περισσότερα βλ. 1.3.).

Με βάση το μορφωτικό επίπεδο παρατηρείται μια σχετική ομοιομορφία στις απαντήσεις των συμμετεχόντων (Πίνακας 52). Συγκεκριμένα, η οικονομική κρίση θεωρήθηκε ότι ευθύνεται πολύ ή πάρα πολύ για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα αθλητικά έντυπα από το 75,0% των απόφοιτων ανώτερης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ σημαντικός παράγοντας κρίθηκε τόσο από τους απόφοιτους μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (66,7%), όσο και από τους απόφοιτους ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης (60%).

Η έλευση των Νέων Μέσων έχει επηρεάσει πολύ ή πάρα πολύ τις αθλητικές εφημερίδες αποφάνθηκε το 75% των απόφοιτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 66,7% των απόφοιτων Ι.Ε.Κ. ή ιδιωτικών σχολών. Αντίθετα, αισθητά μικρότερο ήταν το ποσοστό των απόφοιτων ανώτερης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (25%), που απέδωσαν τόσο υψηλή σημαντικότητα στο διαδίκτυο και στα Μ.Κ.Δ..

Αυτό το χαμηλό ποσοστό ίσως να είναι απόρροια μιας πιο απλοϊκής – εκ μέρους τους – προσέγγισης του προβλήματος, αφού για το 50% των ατόμων με χαμηλότερο ή μεσαίο μορφωτικό επίπεδο η κρίση του ελληνικού Τύπου συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την αναξιοπιστία που πλήττει ορισμένα δημοφιλή αθλήματα και κυρίως το ποδόσφαιρο και η οποία εκδηλώνεται με έντονο παρασκήνιο και πολλά κρούσματα βίας και σκάνδαλα διαφθοράς. Απεναντίας, μόλις το 35% των κατόχων πτυχίου, μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών πιστεύει ότι οι δύο χώροι λειτουργούν ως συγκοινωνούντα δοχεία, μεταδίδοντας ο ένας τα προβλήματά του στον άλλο.

Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός, ότι οι συμμετέχοντες, ανεξάρτητα από την εκπαιδευτική τους βαθμίδα, δεν αποποιούνται τις ευθύνες τους. Συμφωνούν και μάλιστα με μεγάλα ποσοστά, ότι η

αναξιοπιστία που διακατέχει το σύνολο των ελληνικών Μ.Μ.Ε. και στην οποία σημαντικό μερίδιο ευθύνης φέρουν και οι άνθρωποι που τα υπηρετούν, επηρεάζει πολύ ή πάρα πολύ τα αθλητικά έντυπα (σ.σ.: το 100% των απόφοιτων λυκείου, το 75% των απόφοιτων ανώτερης και ανώτατης τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 50% των απόφοιτων μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης συμμερίζονται αυτή την αντίληψη), όπως και η κρίση του ίδιου του δημοσιογραφικού επαγγέλματος (σ.σ.: το 80% των απόφοιτων ανώτερης και ανώτατης τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 66,7% των απόφοιτων μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 50% των απόφοιτων ανώτερης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης).

**Πίνακας 52: Οι παράγοντες που ευθύνονται περισσότερο για την κρίση που διανύει ο Τύπος και ιδιαίτερα οι αθλητικές εφημερίδες (με βάση το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων)**

Επίπεδο εκπαίδευσης	Η οικονομική κρίση	Η κρίση της δημοσιογραφίας	Η έλευση των Νέων Μέσων	Τα προβλήματα αξιοπιστίας των Μ.Μ.Ε.	Η αναξιοπιστία δημοφιλών αθλημάτων
Ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση	75,0%	50,0%	25,0%	100,0%	50,0%
Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	66,7%	66,7%	66,7%	50,0%	50,0%
Ανώτερη και Ανώτατη εκπαίδευση	60,0%	80,0%	75,0%	75,0%	35,0%

Με βάση την επαγγελματική τους κατάσταση (Πίνακας 53) και οι πέντε παράγοντες της κρίσης του Τύπου έτυχαν καθολικής αποδοχής (100%) από το σύνολο των συνταξιούχων ερωτώμενων. Οι εργαζόμενοι έκριναν ότι για τη δυσχερή θέση στην οποία έχουν περιέλθει οι εφημερίδες ευθύνεται πολύ και πάρα πολύ κυρίως η κρίση της ίδιας της δημοσιογραφίας ως επάγγελμα (87,5%), η έλευση των Νέων Μέσων (75%) και τα προβλήματα αξιοπιστίας των Μ.Μ.Ε. (75%) και σε χαμηλότερο βαθμό η οικονομική κρίση (58,3%) και η αναξιοπιστία δημοφιλών αθλημάτων (33,3%).

Από την άλλη μεριά, για τους άνεργους πρώτη αιτία ήταν η οικονομική κρίση (72,7%). Η τοποθέτησή τους ήταν μάλλον αναμενόμενη, καθώς βιώνουν οι ίδιοι τις σοβαρές επιπτώσεις που επέφερε η βαθιά ύφεση που ταλανίζει την ελληνική οικονομία και η οποία οδήγησε σε συρρίκνωση τον κλάδο, σε απώλειες θέσεων εργασίας και σε μείωση του τζίρου, των πωλήσεων και των διαφημιστικών καταχωρήσεων. Εύλογα, οι υπόλοιποι τέσσερις παράγοντες πέρασαν σε δεύτερη μοίρα (σ.σ.: 63,6% συγκεντρώνει η κρίση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, από 54,5% τα προβλήματα αξιοπιστίας των Μ.Μ.Ε. και ορισμένων δημοφιλών αθλημάτων και 45,5% η είσοδος του διαδικτύου και των Μ.Κ.Δ., στην καθημερινότητα των πολιτών).

<b>Πίνακας 53: Οι παράγοντες που ευθύνονται περισσότερο για την κρίση που διανύει ο Τύπος και ιδιαίτερα οι αθλητικές εφημερίδες (με βάση την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων)</b>					
<b>Επαγγελματική κατάσταση</b>	<b>Η οικονομική κρίση</b>	<b>Η κρίση της δημοσιογραφίας</b>	<b>Η έλευση των Νέων Μέσων</b>	<b>Τα προβλήματα αξιοπιστίας των Μ.Μ.Ε.</b>	<b>Η αναξιοπιστία δημοφιλών αθλημάτων</b>
<b>Εργαζόμενος</b>	58,3%	87,5%	75,0%	75,0%	33,3%
<b>Άνεργος</b>	72,7%	63,6%	45,5%	54,5%	54,5%
<b>Συνταξιούχος</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Με κριτήριο την ηλικιακή διαστρωμάτωση (Πίνακας 54), όλοι σχεδόν οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η κρίση της δημοσιογραφίας ευθύνεται πολύ και πάρα πολύ για τη σημερινή κατάσταση του αθλητικού Τύπου, με ποσοστά μάλιστα που ξεκινούν από το 66,7% (σ.σ.: για τα άτομα 55+ χρόνων) και καταλήγουν στο 100% (σ.σ.: για τα άτομα ηλικίας 18-34 χρόνων). Παρόμοιο ρόλο απέδωσαν και στα προβλήματα αξιοπιστίας των Μ.Μ.Ε., μόνο που αυτή τη φορά τα ποσοστά είναι αντίστροφα: καθολική αποδοχή (100%) έχει ο παράγοντας αυτός στα άτομα 55+ χρόνων, ενώ η σπουδαιότητά του μειώνεται στις μικρότερες ηλικιακές ομάδες (σ.σ.: 50% στα άτομα 18-24 χρόνων).

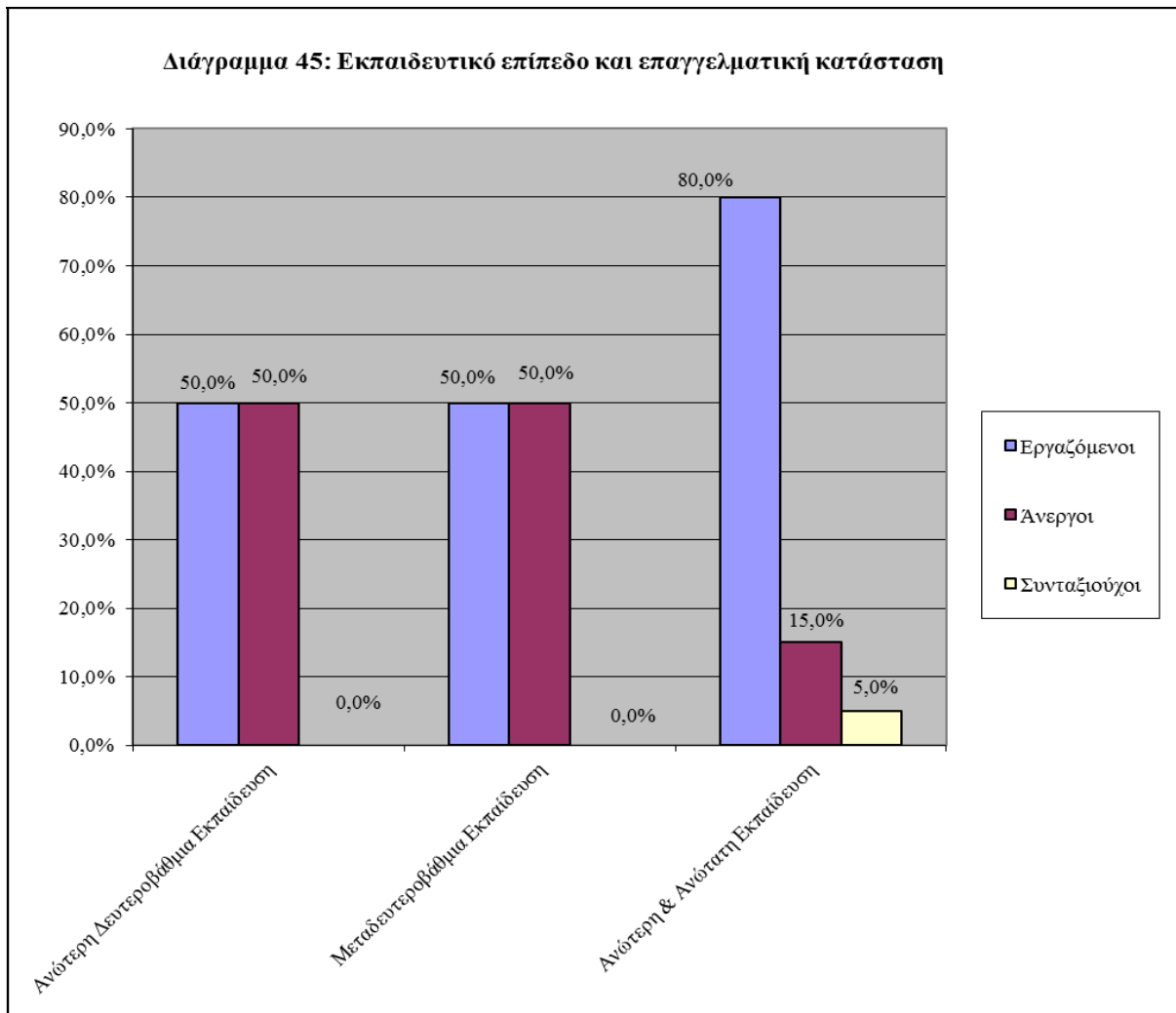
Στην οικονομική ύφεση 'χρέωσε' τα προβλήματα των εφημερίδων η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων ηλικίας 25-34 και 35-44 χρόνων (83,3% και 75% αντίστοιχα), ίσως διότι είναι οι δύο ηλικιακές ομάδες που πλήττονται περισσότερο από αυτήν. Η ανακάλυψη και εδραίωση του διαδικτύου και των Μ.Κ.Δ., θεωρούνται ότι επηρεάζουν αρνητικά τον αθλητικό Τύπο για τις περισσότερες ηλικιακές κατηγορίες των συμμετεχόντων, εκτός από τα άτομα 55+ χρόνων, τα οποία δεν έκριναν τον παράγοντα αυτό ως καθοριστικό (σ.σ.: μόλις το 33,3% πιστεύει ότι τα Νέα Μέσα ευθύνονται πολύ και πάρα πολύ). Τέλος, τα προβλήματα αξιοπιστίας ορισμένων δημοφιλών αθλημάτων στη χώρα συνέβαλαν στο φαινόμενο της κρίσης, αλλά όχι σε υπερθετικό βαθμό (σ.σ.: κάτω του 50%) για όλες τις ηλικιακές ομάδες.

<b>Πίνακας 54: Οι παράγοντες που ευθύνονται περισσότερο για την κρίση που διανύει ο Τύπος και ιδιαίτερα οι αθλητικές εφημερίδες (με βάση την ηλικία των συμμετεχόντων)</b>					
<b>Ηλικία</b>	<b>Η οικονομική κρίση</b>	<b>Η κρίση της δημοσιογραφίας</b>	<b>Η έλευση των Νέων Μέσων</b>	<b>Τα προβλήματα αξιοπιστίας των Μ.Μ.Ε.</b>	<b>Η αναξιοπιστία δημοφιλών αθλημάτων</b>
<b>18-24 ετών</b>	50,0%	100,0%	100,0%	50,0%	0,0%
<b>25-34 ετών</b>	83,3%	100,0%	66,7%	66,7%	50,0%
<b>35-44 ετών</b>	75,0%	75,0%	75,0%	58,3%	41,6%
<b>45-54 ετών</b>	53,8%	76,9%	61,5%	76,9%	46,2%
<b>55+ ετών</b>	66,7%	66,7%	33,3%	100,0%	33,3%

### 12.20.2. Τα υψηλά εκπαιδευτικά προσόντα παρέχουν περισσότερες ευκαιρίες επαγγελματικής αποκατάστασης

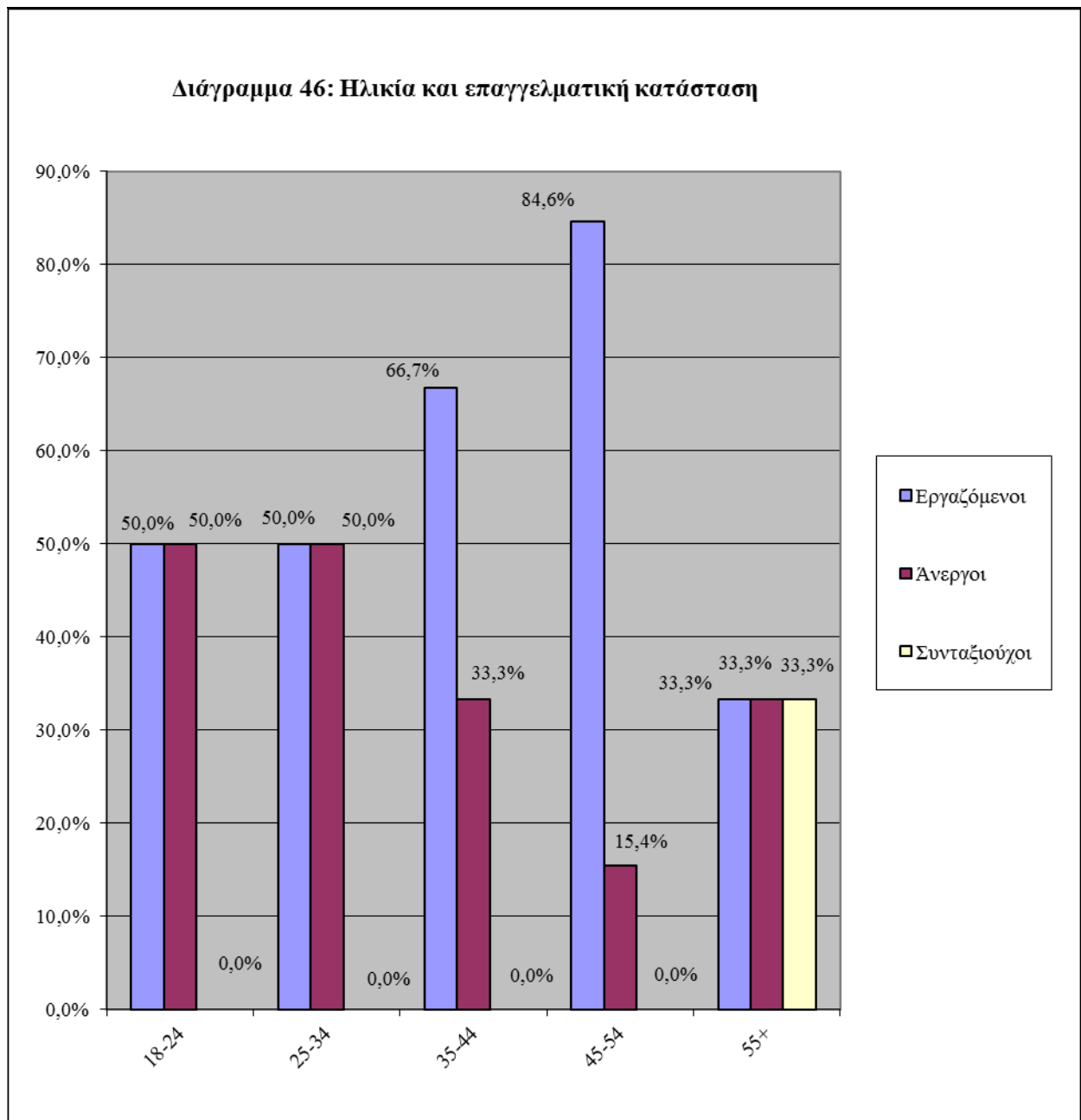
Το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο παρέχει περισσότερες πιθανότητες επαγγελματικής αποκατάστασης. Το 80% από τους συμμετέχοντες στην έρευνα που ήταν απόφοιτοι ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης (σ.σ.: Τ.Ε.Ι., Α.Ε.Ι., κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών) δήλωσαν εργαζόμενοι, ενώ άνεργοι ήταν μόλις το 15% από αυτούς.

Απόλυτα μοιρασμένοι εμφανίζονται όσον αφορά το εργασιακό τους καθεστώς όσοι είναι απόφοιτοι ανώτερης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (σ.σ.: Λύκειο) ή απόφοιτοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (σ.σ.: Ι.Ε.Κ., Ιδιωτική σχολή). Αν και το μικρό δείγμα δεν επιτρέπει την γενίκευση στο σύνολο του κλάδου, ωστόσο διαφαίνεται μια τάση των αθλητικών εφημερίδων για τη στελέχωση του έμφυχου δυναμικού τους με άτομα που διαθέτουν περισσότερα εκπαιδευτικά προσόντα συγκριτικά με το παρελθόν (Διάγραμμα 45).



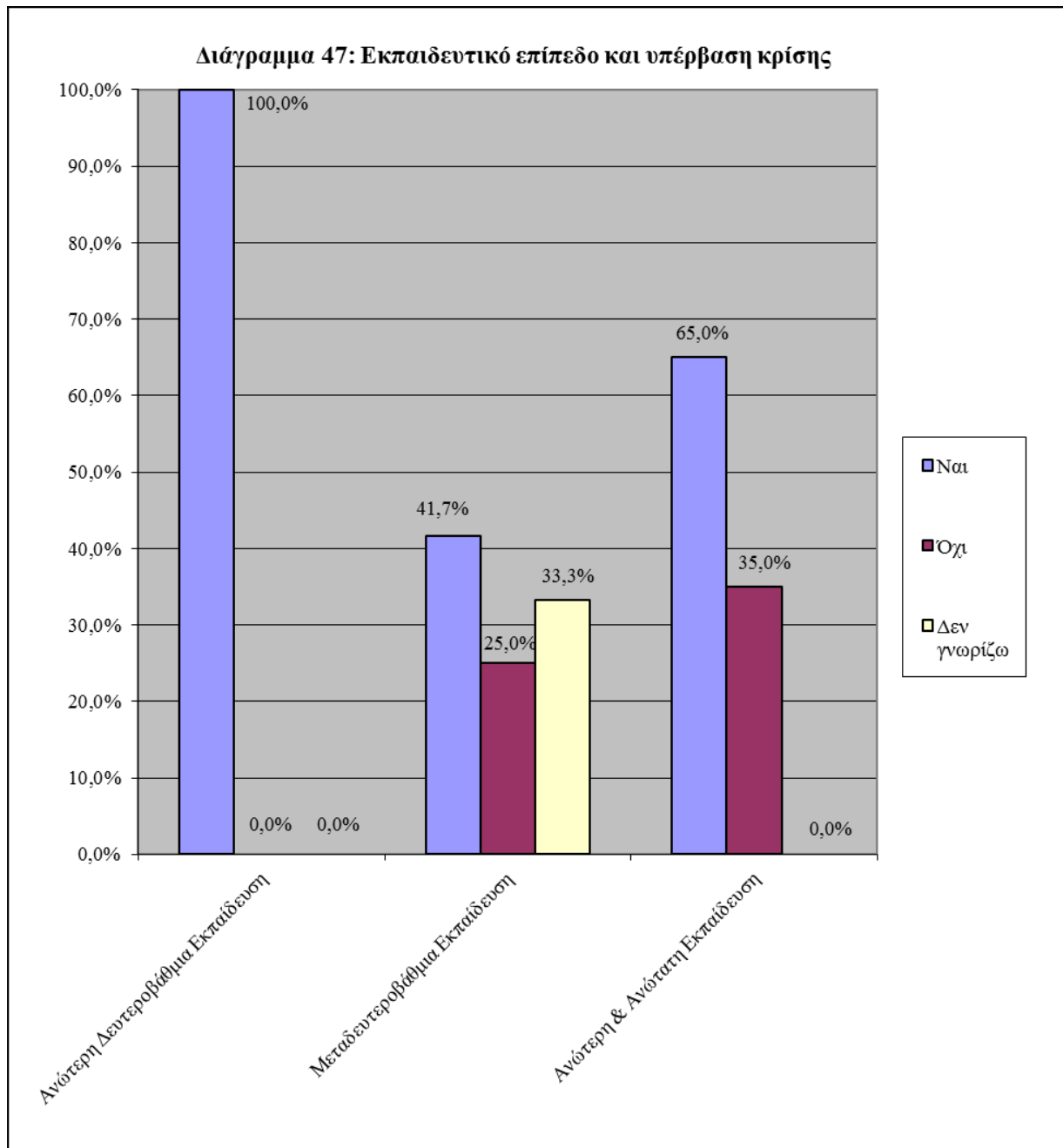
### 12.20.3. Μεγαλύτερη η ανεργία στις μικρές ηλικίες

Το 50% των συμμετεχόντων στην έρευνα, ηλικίας 18-34 χρόνων δήλωσαν ότι ήταν άνεργοι, απόρροια προφανώς του γεγονότος, ότι τα τελευταία χρόνια δύσκολα ανοίγουν θέσεις εργασίας για αθλητικούς συντάκτες λόγω της μεγάλης κρίσης που πλήττει τον κλάδο. Αντίθετα, πολύ υψηλότερα ήταν τα ποσοστά απασχόλησης στις ηλικιακές ομάδες 35-44 και 45-54 χρόνων, ίσως διότι πρόκειται για άτομα που εντάχθηκαν στον αθλητικό Τύπο την περίοδο της ακμής του και σήμερα έχουν καθιερωθεί στο επάγγελμα, έχουν περισσότερες επαγγελματικές διασυνδέσεις, έχουν μεγαλύτερη εμπειρία και υψηλότερες θέσεις εργασίας (σ.σ.: διευθυντές σύνταξης, αρχισυντάκτες κτλ.), άρα είναι πιο πολύτιμα στελέχη για τις εκδοτικές επιχειρήσεις (Διάγραμμα 46).

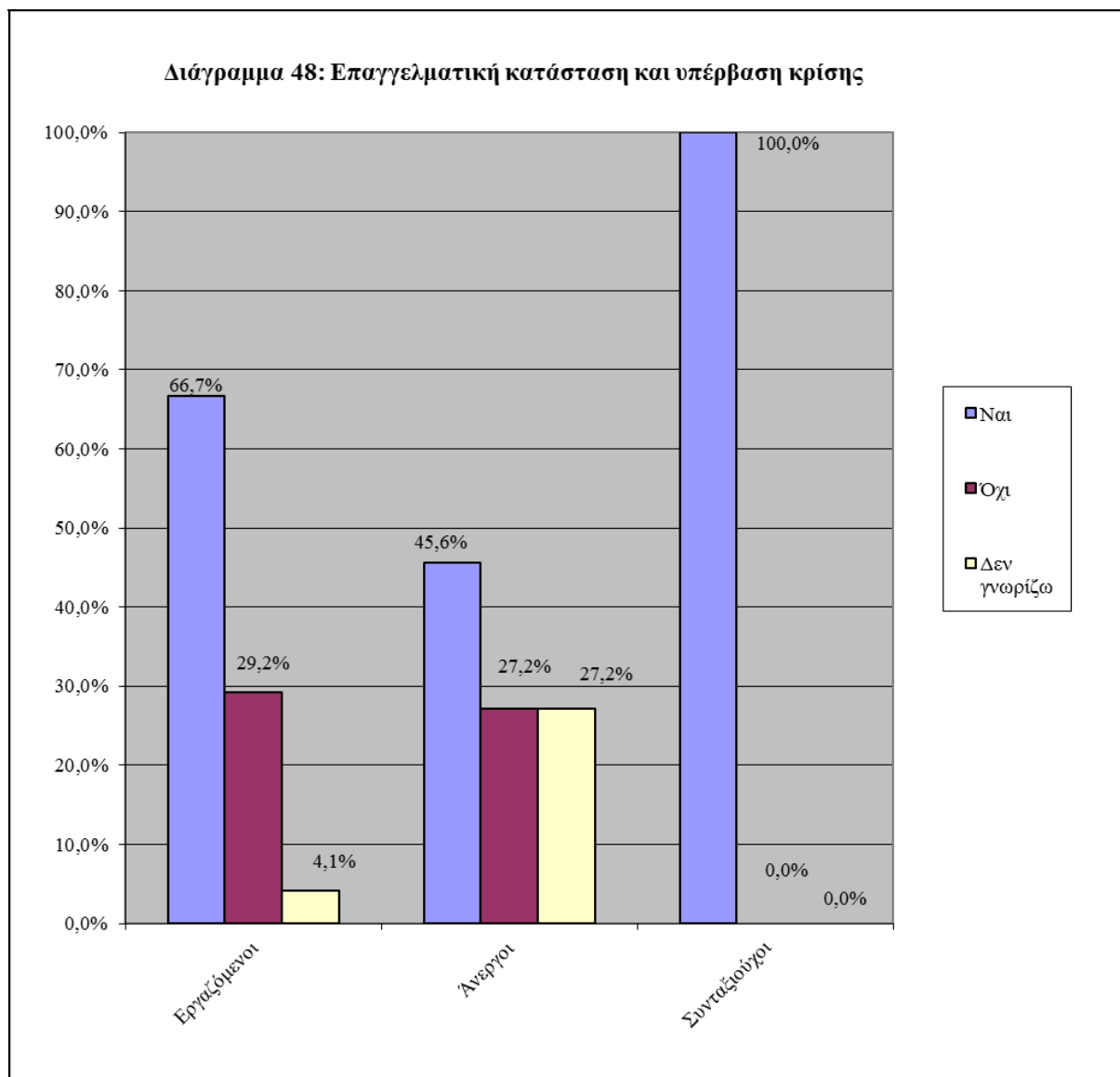


#### 12.20.4. Αισιοδοξία για ανάκαμψη

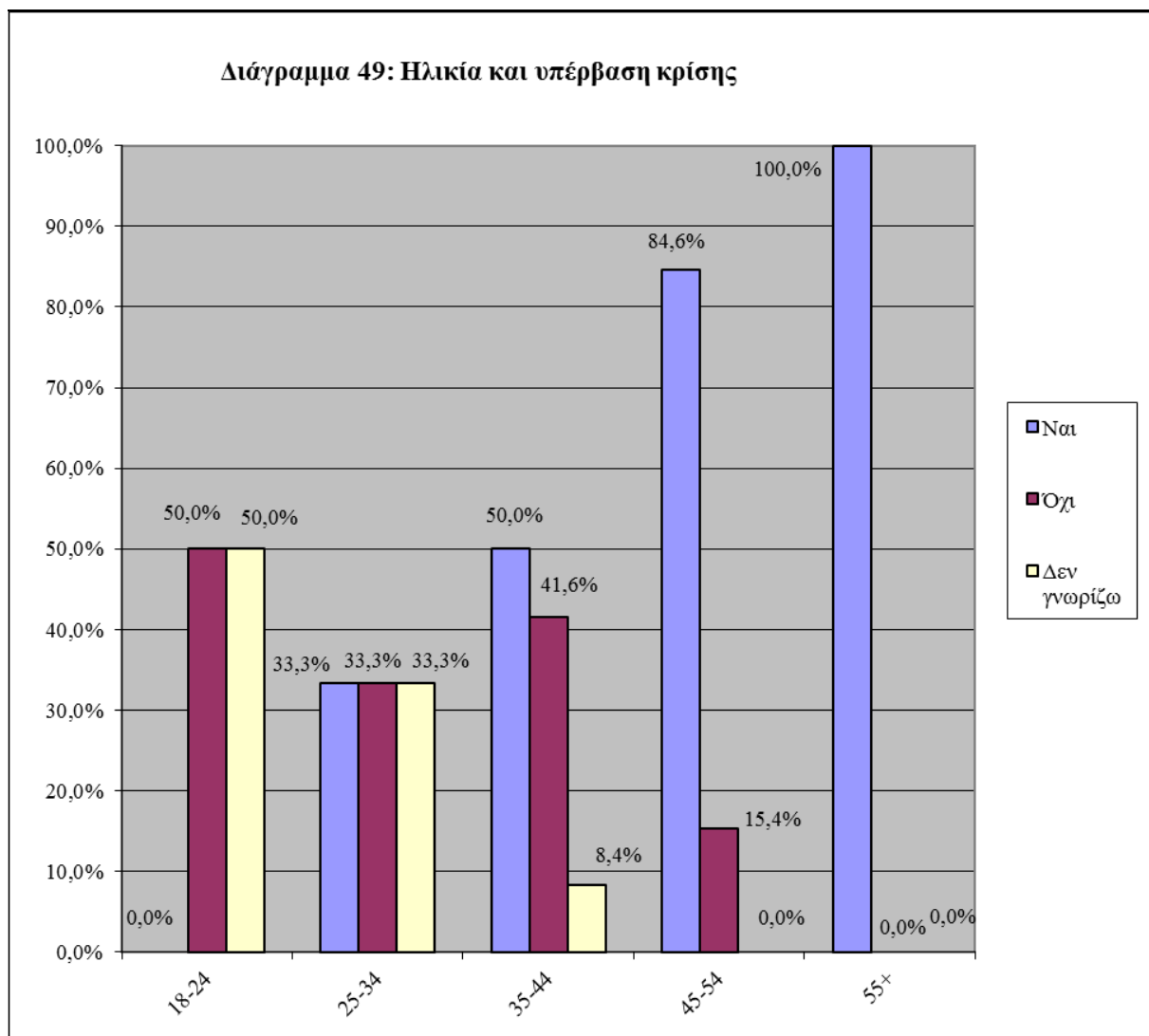
Ανεξάρτητα από το εκπαιδευτικό επίπεδο και την επαγγελματική κατάσταση, η πλειοψηφία των αθλητικών συντακτών που συμμετείχαν στην έρευνα αποφάνθηκαν ότι η βαθιά κρίση που ταλανίζει τον αθλητικό Τύπο τα τελευταία χρόνια μπορεί να ξεπεραστεί. Ειδικότερα, πιο αισιόδοξοι και μάλιστα σε απόλυτα βαθμό εμφανίστηκαν όσοι είναι απόφοιτοι ανώτερης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (100%), ενώ ελαφρά πιο συγκρατημένοι ήταν οι απόφοιτοι ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης (65%). Αντίθετα, μεταξύ των απόφοιτων μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης δεν είχε διαμορφωθεί μια κυρίαρχη άποψη (Διάγραμμα 47).



Θετικοί ως προς την υπέρβαση της κρίσης εμφανίστηκαν τόσο οι συνταξιούχοι (100%) και οι εργαζόμενοι (66,7%), όσο – αν και με σαφώς μικρότερο ποσοστό – οι άνεργοι (45,6%) συμμετέχοντες. Ωστόσο, μεταξύ των άνεργων και των εργαζόμενων υπήρχε ένα σημαντικό ποσοστό ατόμων που προσεγγίζει το 30%, το οποίο πιστεύει ότι δεν υπάρχει λύση στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι αθλητικές εφημερίδες, ένδειξη που υποδηλώνει το σημαντικό βαθμό απαισιοδοξίας και απογοήτευσης που υπάρχει στο ενεργό στελεχιακό δυναμικό του κλάδου (Διάγραμμα 48).



Από τους συμμετέχοντες ηλικίας 18-24 χρόνων ούτε ένας δεν πίστευε ότι υπάρχει διέξοδος για τον αθλητικό Τύπο, ενώ μοιρασμένες ήταν οι απαντήσεις και στην ηλικιακή ομάδα 25-34 χρόνων. Από την άλλη πλευρά, οι αθλητικοί συντάκτες που ήταν 35+ χρόνων, θεωρούσαν ότι υπάρχουν τρόποι ώστε οι αθλητικές εφημερίδες να ξεπεράσουν την κρίση, αισιοδοξία που ίσως να εκπορεύεται από το γεγονός, ότι έχουν ζήσει κατά το παρελθόν και άλλες δύσκολες στιγμές για τα έντυπα (Διάγραμμα 49).



Όμως, σε καμία περίπτωση αυτό δεν σημαίνει, ότι το μέλλον του αθλητικού Τύπου είναι ευοίωνο. Απεναντίας, δυσκολότερες ημέρες για τα αθλητικά έντυπα την επόμενη δεκαετία πρόβλεψαν όλοι σχεδόν οι συμμετέχοντες, ανεξάρτητα από την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και την κατάσταση εργασίας στην οποία βρίσκονται, με τις δυσσιώνες προβλέψεις μάλιστα να ξεπερνούν το 80% σε όλες τις κατηγορίες (σ.σ.: εξαίρεση αποτελούν μόνο τα άτομα ηλικίας 18-24 χρόνων, οι απαντήσεις των οποίων σχετικά με το μέλλον των αθλητικών εφημερίδων είναι μοιρασμένες 50 - 50).

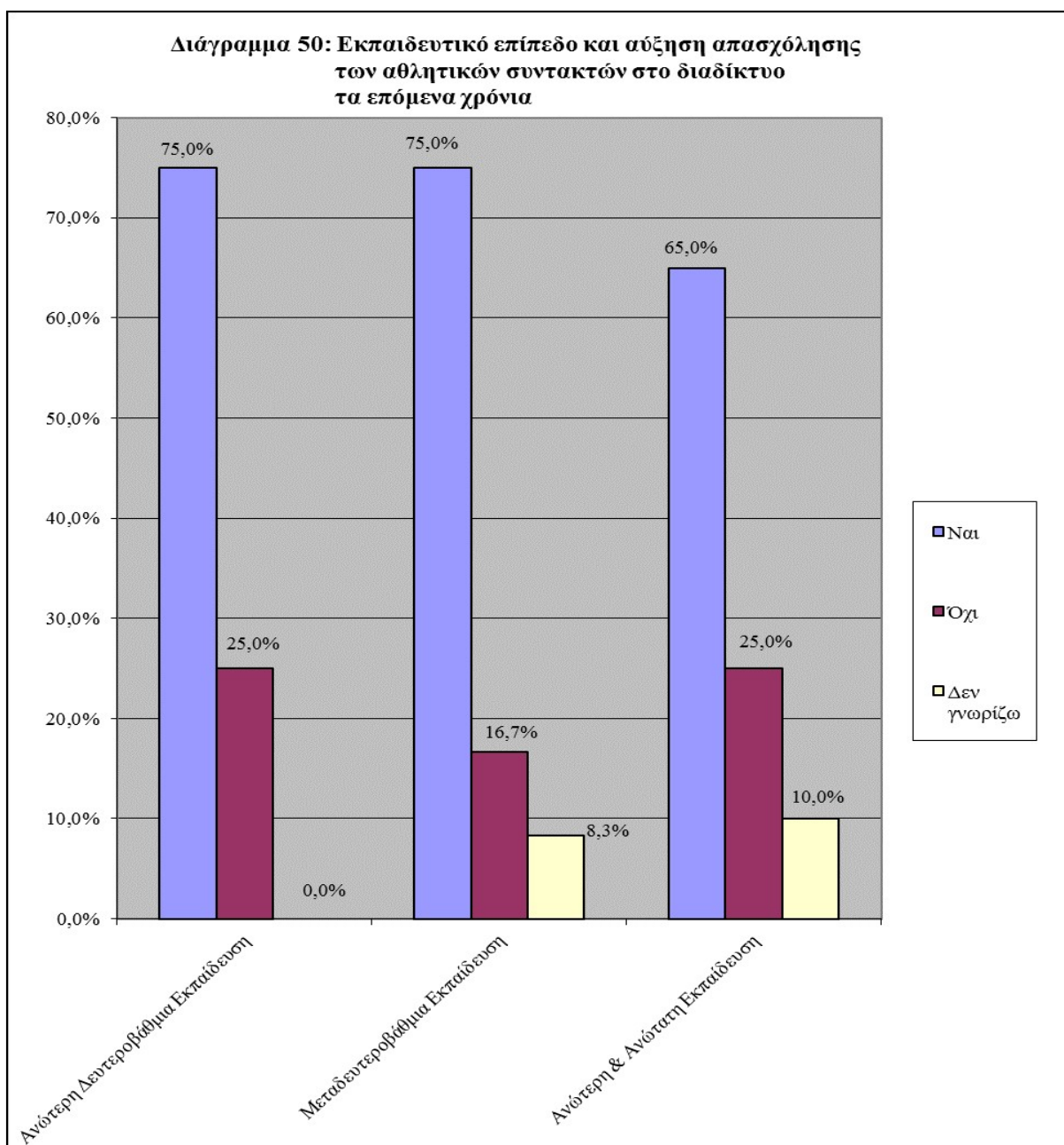
Πανομοιότυπα ποσοστά υπάρχουν και αναφορικά με τον αριθμό των αθλητικών εντύπων που θα κυκλοφορήσουν τα επόμενα χρόνια. Όλοι οι συμμετέχοντες – ανεξάρτητα από το εκπαιδευτικό, επαγγελματικό και ηλικιακό κριτήριο – αποφάνθηκαν ότι στο μέλλον θα κυκλοφορούν λιγότερες αθλητικές εφημερίδες (σ.σ.: τα ποσοστά κυμαίνονται από 50% έως 100% σε ορισμένες κατηγορίες), με τους άνεργους (18,2%), με τους κάτοχους μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (25%) και εκείνους που είναι ηλικίας 18-24 χρόνων (50%) να είναι λιγότερο απαισιόδοξοι, καθώς ένα σημαντικό ποσοστό τους πιστεύει ότι ο αριθμός των εντύπων θα παραμείνει αμετάβλητος. Άλλη μια σημαντική διαπίστωση είναι,



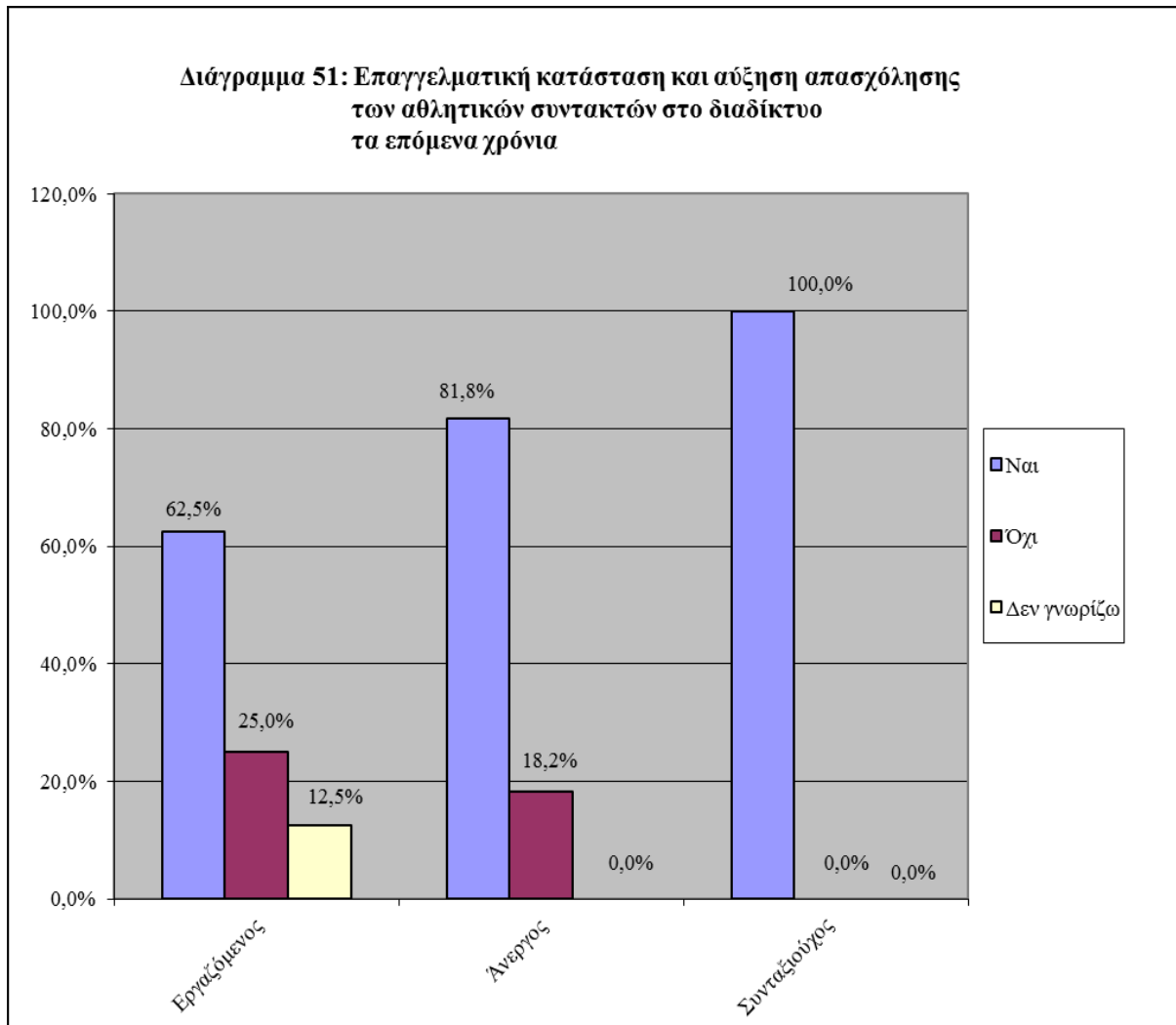
ότι κανένας αθλητικός συντάκτης δεν διέκρινε προοπτικές επέκτασης στον αθλητικό Τύπο, ούτε, όμως, από την άλλη μεριά, πίστευε, ότι δεν θα κυκλοφορεί καμία αθλητική εφημερίδα στο προσεχές μέλλον.

### 12.20.5. Στο διαδίκτυο το εργασιακό μέλλον

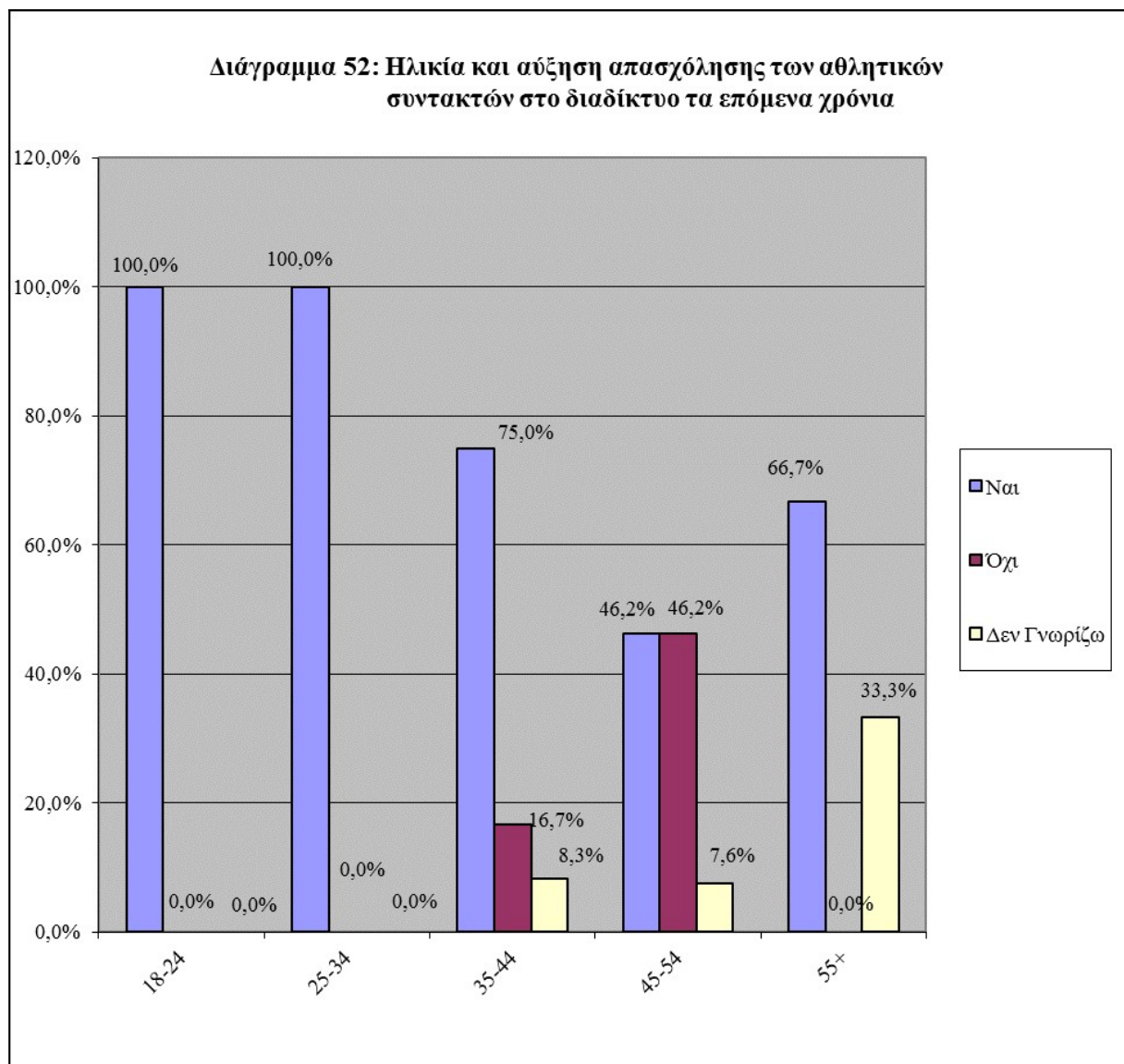
Η κοινή διαπίστωση που βγαίνει από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων της έρευνας ήταν ότι το εργασιακό μέλλον των αθλητικών συντακτών είναι στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, αύξηση της απασχόλησης για τους αθλητικούς συντάκτες στο διαδίκτυο τα επόμενα χρόνια προέβλεπε το 75% των συμμετεχόντων που ήταν απόφοιτοι ανώτερης δευτεροβάθμιας ή μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ο 5% εκείνων που ήταν απόφοιτοι ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης (Διάγραμμα 50).



Ψηφιακή προέβλεψαν την επαγγελματική κατάσταση των αθλητικών συντακτών εργαζόμενοι, άνεργοι και συνταξιούχοι σε ποσοστά που υπερβαίνουν το 60%. Πάντως, υπήρχε ένας σημαντικός αριθμός ερωτώμενων που πίστευε το αντίθετο. Συγκεκριμένα, το 25% των νυν εργαζόμενων και το 18,2% των άνεργων θεώρησε ότι δεν θα αυξηθεί η απασχόληση των αθλητικών συντακτών στο διαδίκτυο τα επόμενα χρόνια, ίσως επειδή γνωρίζουν ότι οι αθλητικές ιστοσελίδες δεν απαιτούν μεγάλο αριθμό στελεχών για τη λειτουργία τους (Διάγραμμα 51).



Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων, ανεξάρτητα από την ηλικία τους, έκρινε ότι τα προσεχή χρόνια η απασχόληση των αθλητικών συντακτών στις διάφορες ιστοσελίδες θα αυξηθεί. Ειδικά στις ηλικίες μέχρι 34 χρόνων, η άποψη αυτή εκφράστηκε από το σύνολο των ερωτώμενων (100%), γεγονός λίγο - πολύ αναμενόμενο, αφού τα άτομα αυτά έχουν βιώσει εργασιακά την εποχή της εξάπλωσης του διαδικτύου. Υψηλό ποσοστό (75%) εμφανίστηκε και στην επόμενη ηλικιακή ομάδα, αυτή των ατόμων ηλικίας 35-44 χρόνων, αλλά και 55+ χρόνων. Αντίθετα, τα άτομα ηλικίας 45-54 χρόνων ήταν διχασμένα (Διάγραμμα 52).



### 12.21. Συμπεράσματα

Η ποσοτική έρευνα οδήγησε σε ορισμένα συμπεράσματα, τα οποία – λόγω της μικρής συμμετοχής των μελών του δείγματος – δεν μπορούν να γενικευθούν για ολόκληρο τον κλάδο. Ωστόσο, μπορούν να αποδειχθούν χρήσιμα για την πορεία του αθλητικού Τύπου τα επόμενα χρόνια, καθώς δείχνουν τις τάσεις και τις πεποιθήσεις που αρχίζουν να διαμορφώνονται στο χώρο.

Καταρχάς, θετικό σημάδι είναι το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των αθλητικών συντακτών που ανταποκρίθηκαν στο αίτημα και συμπλήρωσαν το σχετικό ερωτηματολόγιο. που δείχνει μια σαφή τάση ως προς τη στελέχωση των αθλητικών εφημερίδων με πιο μορφωμένο – συγκριτικά με το παρελθόν – στελεχειακό δυναμικό. Ακόμα, το 33,3% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι ήταν απόφοιτοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης υποδηλώνει πόσο μεγάλη διείδυση έχουν στο χώρο οι ιδιωτικές σχολές και τα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (σ.σ.: δημόσια και ιδιωτικά) και καθιστά έκδηλη την απουσία μιας τριτοβάθμιας σχολής αθλητικής δημοσιογραφίας από το ελληνικό εκπαιδευτικό

σύστημα, στην οποία η πλειοψηφία των μαθημάτων να σχετίζεται με το επάγγελμα του αθλητικού συντάκτη.

Η συρρίκνωση του κλάδου αποτυπώθηκε στο μεγάλο ποσοστό ανεργίας των συμμετεχόντων (σ.σ.: ειδικά των νεαρότερων σε ηλικία), οι οποίοι αν και είναι απαισιόδοξοι για το μέλλον των αθλητικών εφημερίδων πιστεύουν ότι τα έντυπα δεν έχουν φθάσει ακόμη στο σημείο χωρίς επιστροφή, καθώς υπάρχουν τρόποι υπέρβασης της κρίσης.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα βλέπουν το επαγγελματικό τους μέλλον ψηφιακό, αφού θεωρούν ότι θα διευρυνθεί ακόμη περισσότερο η επισκεψιμότητα των αθλητικών ιστοσελίδων και ο ανταγωνισμός, στοιχείο που, σε συνδυασμό με τις περισσότερες απαιτήσεις του κοινού, θα αυξήσουν τις θέσεις απασχόλησης στα Νέα Μέσα.

Ένα ακόμα ενδιαφέρον εύρημα είναι, ότι οι πιο μορφωμένοι αθλητικοί συντάκτες εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά επαγγελματικής αποκατάστασης και ίσως στο σημείο αυτό να βρίσκεται τελικά η λύση που θα βγάλει από το αδιέξοδο ολόκληρο τον κλάδο. Η στελέχωση των αθλητικών εφημερίδων με πιο εξειδικευμένα και καταρτισμένα στελέχη αναμένεται να οδηγήσει σε αναβάθμιση του παραγόμενου προϊόντος, αλλά και στην ανάληψη πρωτοβουλιών, ώστε να καταστούν πιο φιλικά σε καινοτομίες και νέες εφαρμογές τα εκδοτικά συγκροτήματα. Ενέργειες, που θα μεταβάλλουν τη φυσιογνωμία του χώρου και θα του προσδώσουν νέα δυναμική, η οποία πιθανότατα θα τον βοηθήσει να ανταπεξέλθει με επιτυχία στις μεγάλες προκλήσεις του 21ου αιώνα και στον ανταγωνισμό με τα υπόλοιπα παραδοσιακά και ψηφιακά Μ.Μ.Ε

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΡΙΤΟ: Επίλογος - Συμπεράσματα

Όταν ο ερευνητής ξεκινούσε την παρούσα διδακτορική διατριβή ο Τύπος παγκοσμίως δεν διένυε τις καλύτερες ημέρες της πολύχρονης ιστορίας του. Το ίδιο και ο ελληνικός Τύπος και ιδιαίτερα οι αθλητικές εφημερίδες, οι οποίες είχαν αρχίσει να χάνουν φύλλα, διαφημιστικά έσοδα, θέσεις εργασίας, κύρος και αξιοπιστία. Όμως, η έκταση του προβλήματος και ο βαθμός στο οποίο θα επηρέαζε τα χαρακτηριστικά του κλάδου ήταν άγνωστα.

Μέσα από τις μελέτες περίπτωσης τριών κορυφαίων από άποψης κυκλοφορίας έντυπων, συνεντεύξεις με στελέχη αυτών των αθλητικών εφημερίδων, τη διενέργεια ποσοτικής έρευνας μέσω ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από μέλη του Π.Σ.Α.Τ., τις επιτόπιες επισκέψεις στις εγκαταστάσεις αθλητικών φύλλων, την τηλεφωνική, ηλεκτρονική, αλλά και δια ζώσης επικοινωνία με ανθρώπους και συνδικαλιστικούς φορείς του χώρου, συλλέχθηκε πλήθος πληροφοριών και πλούσιο υλικό, που επιτρέπουν την εξαγωγή μίας σειράς συμπερασμάτων.

Καταρχάς, στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό, ο αθλητικός Τύπος αντιμετωπίζεται στις διάφορες μελέτες ως μέρος του συνολικού Τύπου, καθώς η ‘ναυαρχίδα’ των εκδοτικών συγκροτημάτων ήταν για δεκαετίες τα πολιτικά και κατόπιν τα κυριακάτικα φύλλα. Αυτά πραγματοποιούσαν τις περισσότερες πωλήσεις και αποσπούσαν το μεγαλύτερο μέρος από τη διαφημιστική ‘πίτα’, αλλά και την προσοχή και την επιμέλεια των ιδιοκτητών, μιας και απέδιδαν τα περισσότερα έσοδα.

Ο αθλητικός Τύπος συγκροτεί μια μάλλον ‘κλειστή’ κοινότητα, με την έννοια ότι έχει το δικό της άτυπο σύστημα οργάνωσης (σ.σ.: αρκετές μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, ορισμένες από τις οποίες ήταν παλιότερα οικογενειακού χαρακτήρα, απουσία οργανογραμμάτων και σύγχρονης επιχειρηματικής δομής κτλ.), που διαφέρει από το συνηθισμένο, τυπικό χαρακτήρα, των περισσότερων επιχειρήσεων, καθώς οι ρόλοι ανάμεσα στο προσωπικό και στα τμήματα δεν είναι διακριτοί.

Αξιοπερίεργη είναι επίσης η διαπίστωση, ότι μπροστά στις ραγδαίες – τεχνολογικές και μη – αλλαγές, οι εκδότες παραμένουν αδρανείς! Οι ελληνικές αθλητικές εφημερίδες δεν έχουν πραγματοποιήσει καμία έρευνα προκειμένου να αναζητήσουν τα αίτια της καθοδικής τους πορείας. Να μάθουν, δηλαδή, τους λόγους που από το 2008 οι πωλήσεις και οι διαφημιστικοί τους πόροι μειώνονται συνεχώς.

Την ώρα που στην Ευρώπη – και όχι μόνο – γίνεται συζήτηση σχετικά με τα αίτια της κρίσης του Τύπου, οι έλληνες εκδότες δεν συμμετέχουν στα σχετικά εγχώρια και διεθνή fora και αρκούνται να παρακολουθούν τις εξελίξεις από μακριά. Δεν καταστρώνουν κάποιο μακροχρόνιο σχέδιο ανάπτυξης, το οποίο θα έχει στο επίκεντρό του τον αναγνώστη, την αυτοματοποίηση του ρεπορτάζ, το *Digital First* και το *Mobile First*. Αρνούνται να αναβαθμίσουν τις εκδοτικές τους εγκαταστάσεις και να εκπαιδεύσουν το στελεχιακό τους δυναμικό στις νέες καινοτόμες εφαρμογές.

Αντίθετα, επαναπαύονται σε εμπορικές τακτικές (σ.σ.: προσφορές δώρων, τιμολογιακές αναπροσαρμογές κτλ.), οι οποίες μπορεί κατά το παρελθόν να αποδείχθηκαν πετυχημένες, αλλά έχουν χάσει – λόγω της συχνής χρήσης τους (σ.σ.: ειδικά οι προσφορές) – τη δυναμική τους, ενώ δεν

συμβαδίζουν με το σημερινό τεχνολογικό, επιχειρηματικό περιβάλλον. Από το δημοσιογραφικό προϊόν που παράγουν οι ελληνικές αθλητικές εφημερίδες απουσιάζει η πολυμεσικότητα και οι πρωτοποριακές δημιουργικές ιδέες, που θα ισχυροποιήσουν το brand - name τους και θα δημιουργήσουν νέες πηγές εσόδων, ικανές να αντισταθμίσουν τις απώλειες από τη δραματική μείωση των πωλήσεων και των διαφημίσεων.

Στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο της διδακτορικής διατριβής αναζητήθηκαν οι αιτίες της κρίσης που έχει πλήξει βαρύτερα το μιντιακό περιβάλλον, αλλά και οι συνθήκες που διαμορφώνονται σ' αυτό λόγω της εντυπωσιακής ανάπτυξης του διαδικτύου και των Νέων Μέσων. Στη σημερινή εποχή, οι πληροφορίες διαδίδονται με απίστευτη ταχύτητα ολόκληρο το 24ωρο, αλλάζοντας τη φιλοσοφία και τον τρόπο λειτουργίας των σύγχρονων Μ.Μ.Ε. και κατ' επέκταση και τη μέθοδο εργασίας των δημοσιογράφων. Ως εκ τούτου, το εργασιακό περιβάλλον μεταβάλλεται προς το δυσχερέστερο: περισσότερες ώρες εργασίας και μεγαλύτερος όγκος δουλειάς για τους αθλητικούς συντάκτες, με χειρότερες απολαβές και προοπτικές επαγγελματικής ανέλιξης συγκριτικά με το πρόσφατο παρελθόν, ενώ η ανασφάλιστη εργασία ή η εργασία χωρίς απολαβές ή η αμοιβή με μπλοκάκι είναι συχνό φαινόμενο. Ταυτόχρονα, οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι ανακαλύπτουν νέα, οικονομικότερα, κανάλια προβολής, οι πολίτες συχνά ενεργούν ως δημοσιογράφοι, καλύπτοντας με τα Νέα Μέσα (σ.σ.: κινητά τηλέφωνα κτλ.) γεγονότα στα οποία τυχαίνει να είναι αυτόπτες μάρτυρες, οι νέοι άνθρωποι δεν προτιμούν το χάρτινο κόσμος των εφημερίδων και επιλέγουν την ηλεκτρονική ενημέρωση και οι παραδοσιακοί εκδότες παραδίδουν τα συγκροτήματά τους σε επιχειρηματίες ή σε πολυεθνικούς ομίλους με πολυσχιδείς δραστηριότητες.

Στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε μια ιστορική αναδρομή του ελληνικού Τύπου από το μακρινό 1784, όταν κυκλοφόρησε το 1<sup>ο</sup> ελληνικό φύλλο, τη 'χρυσή' δεκαετία (σ.σ.: του '80), μέχρι τη σημερινή, πρωτόγνωρη μείωση της κυκλοφορίας του, αλλά και τη σημαντική συρρίκνωση της διαφημιστικής δαπάνης στα έντυπα.

Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο εξετάστηκε η συνθετότητα της ελληνικής κρίσης, η οποία είναι απόρροια πολλών παραγόντων (σ.σ.: οικονομική ύφεση κτλ.), αλλά και αρκετών εσφαλμένων επιλογών από πλευράς των εκδοτών (σ.σ.: υψηλή τιμή πώλησης των εντύπων παρά τη μείωση των εισοδημάτων, στόχευση μόνο στο ανδρικό κοινό κτλ.). Στον ελληνικό Τύπο άρχισε να διαμορφώνεται ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο πρωταγωνιστές δεν ήταν οι παραδοσιακοί εκδότες, αλλά επενδυτές που προέρχονταν από αλλότριους οικονομικούς χώρους. Η έλευση των επιχειρηματιών - επενδυτών δεν άφησε ανεπηρέαστες ούτε τις αθλητικές εφημερίδες, στις οποίες, ειδικά τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται είσοδος ισχυρών οικονομικών παραγόντων της χώρας. Τα αθλητικά έντυπα πληρώνουν την υπερβολική ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε. στη χώρα μετά την απελευθέρωση του ραδιοτηλεοπτικού τοπίου, την επιλογή των εκδοτών τους να συνδέσουν την πορεία τους με το ποδόσφαιρο, τη μη αναπροσαρμογή των οργανωτικών τους δομών και την αδυναμία αξιοποίησης των Νέων Μέσων. Όλα αυτά έχουν διαμορφώσει ένα τελείως διαφορετικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο θεσμικά όργανα, όπως ο Π.Σ.Α.Τ., αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για να βελτιώσουν τις συνθήκες

εργασίας των αθλητικών συντακτών, αλλά και να αναδείξουν τη συνεισφορά τους στην ενημέρωση της φίλαθλης κοινής γνώμης.

Στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο παρουσιάστηκε η εμπορική διάσταση του σύγχρονου αθλητισμού, όπου στο επίκεντρο της έρευνας βρέθηκαν οι ραγδαίες εξελίξεις που σημειώνονται στα σπορ, τις αθλητικές εγκαταστάσεις, τις συλλογικές ταυτίσεις. Ο αθλητισμός χάνει τη ρομαντική, ερασιτεχνική του διάσταση και χάρη στη γιγάντωση των Μ.Μ.Ε., αλλά και στο αθλητικό μάρκετινγκ, πραγματώνεται πια σε πιο επαγγελματικές βάσεις και πρότυπα, που αποφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη σε ομάδες και αθλητές, μεταβάλλοντας, όμως, σε σημαντικό βαθμό τη μορφή και το περιεχόμενό του.

Στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο έγινε αρχικά μια καταγραφή των αμιγώς αθλητικών φύλλων στην Ελλάδα και στην Ευρώπη, που είχε ως αφετηρία το μακρινό 1896, όταν κυκλοφόρησε η πρώτη αθλητική εφημερίδα στην Ευρώπη και κατάληξη την επιβεβαίωση ότι η Ελλάδα, παρά το μικρό πληθυσμιακό μέγεθός της, έχει τις περισσότερες αθλητικές εφημερίδες στην Ευρώπη, ενώ μεγάλες αθλητικές αγορές, όπως η Αγγλία, η Γερμανία, η Ολλανδία και οι σκανδιναβικές χώρες, δεν διαθέτουν ούτε ένα αθλητικό έντυπο! Εκτός από τις εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας εξετάστηκαν τα αθλητικά φύλλα που κυκλοφορούν στη Θεσσαλονίκη, αλλά και την περιφέρεια.

Το 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο περιλαμβάνει δεδομένα που συλλέχθηκαν σχετικά με την εξέλιξη των πωλήσεων, αλλά και το κοινό των εφημερίδων. Τα αθλητικά έντυπα έχουν διακυμάνσεις στην κυκλοφορία τους ανά περιοχή, εποχή, ακόμα και μήνα. Συνάμα, οι αναγνώστες τους εμφανίζουν ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά (σ.σ.: είναι συνήθως άνδρες, άτομα νεαρής ηλικίας κτλ.), που αναδεικνύουν τις ιδιαιτερότητες των αθλητικών εφημερίδων στο μιντιακό σύστημα.

Στο 7<sup>ο</sup> κεφάλαιο αντικείμενο της έρευνας αποτέλεσε η οικονομική κατάσταση των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων. Μέσα από την ανάλυση των ισολογισμών τους και με τη χρήση των κατάλληλων αριθμοδεικτών αναδείχθηκε το συμπέρασμα ότι τα περισσότερα αθλητικά φύλλα βιώνουν μια δύσκολη οικονομική κατάσταση, η οποία γίνεται δυσχερέστερη με τη συνεχή πτώση της διαφημιστικής δαπάνης. Παράλληλα, παρουσιάστηκαν οι στρατηγικές επιβίωσης που υιοθετούν και οι οποίες δείχνουν αναποτελεσματικές μπροστά στις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις.

Στο 8<sup>ο</sup> κεφάλαιο καταγράφονται βέλτιστες πρακτικές που ακολουθούνται από αθλητικά φύλλα στο εξωτερικό και κατατίθενται προτάσεις που ενδεχόμενα θα οδηγήσουν σε υπέρβαση της σημερινής δύσκολης κατάστασης του κλάδου. Ο ελληνικός αθλητικός Τύπος μπήκε στη ψηφιακή εποχή χωρίς έναν ευδιάκριτο επιχειρηματικό προσανατολισμό και μια σαφή θεματολογική ταυτότητα, αλλά με πολλά μέτωπα ανοικτά. Με συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς, υποστήριξη από την πολιτεία, αναπροσαρμογή του κύκλου ενημέρωσης, συνεχή πληροφόρηση για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις νέες δυνατότητες επέκτασης που δημιουργούνται, επένδυση στο περιεχόμενο, αναζήτηση νέων πηγών εσόδων και τρόπων προσέλκυσης διαφημιζόμενων, αλλαγή νοοτροπίας και ενίσχυση ικανοτήτων και προσόντων του στελεχιακού δυναμικού, μπορούν να μπου οι βάσεις για να αντιμετωπιστεί η κρίση και να βελτιωθεί η κατάσταση για τα έντυπα.

Τροχοπέδη κάθε προσπάθειας ανάκαμψης στις επικρατούσες σήμερα συνθήκες αποτελεί το γεγονός ότι δεν υπάρχουν τμήματα ανθρώπινου δυναμικού, τα τμήματα μάρκετινγκ είναι υποτυπωδώς στελεχωμένα ή απαρτίζονται από άτομα που δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο, δεν διενεργούνται έρευνες αγοράς, το αρχειακό υλικό παραμένει αναξιοποίητο και κινδυνεύει από τη φθορά του χρόνου, ποιοτικά στατιστικά στοιχεία αναφορικά με το ανθρώπινο δυναμικό δεν τηρούνται λόγω της έλλειψης εξειδικευμένων στελεχών, ενώ τα όποια διαφημιστικά έσοδα εισρέουν στα έντυπα είναι απόρροια αποσπασματικών προσπαθειών και των προσωπικών επαφών - γνωριμιών των υψηλόβαθμων στελεχών τους και της προβολής μερικών μεγάλων εταιρειών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον αθλητισμό (σ.σ.: κυρίως ο Ο.Π.Α.Π. ή άλλες στοιχηματικές εταιρείες κτλ.) ή της ίδιας της Πολιτείας (σ.σ.: Γ.Γ.Α., Ομοσπονδίες Αθλημάτων κτλ.), φορείς, που ούτως ή άλλως, θα έδιναν ένα μέρος των διαφημιστικών τους κονδυλίων στον Τύπο.

Στο 9<sup>ο</sup> κεφάλαιο διερευνήθηκε η ψηφιακή παρουσία των αθλητικών εφημερίδων και διαπιστώθηκε ότι τα ελληνικά έντυπα, σε μεγάλο βαθμό απαξιώνουν τις ηλεκτρονικές τους εκδόσεις, ενδεχόμενα διότι απέτυχαν να διαγνώσουν έγκαιρα τη μετάβαση στη νέα εποχή και να προβλέψουν την ταχύτατη διείσδυση του διαδικτύου στην καθημερινότητα των πολιτών. Όταν το αντιλήφθηκαν άργησαν να προσαρμοστούν, δίστασαν να επενδύσουν στην τεχνολογία και τα Νέα Μέσα, με συνέπεια να χάσουν τη δυνατότητα με τη νέα, ψηφιακή, στρατηγική ανάπτυξης να καλύψουν τις παθογένειες των προηγούμενων μοντέλων και τη μεγάλη δανειακή επιβάρυνση που εμφανίζουν στους ισολογισμούς τους.

Από την έρευνα διαπιστώθηκε, ότι το ψηφιακό 'αποτύπωμα' των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων αποπνέει τη 'φτώχεια περιεχομένου' των έντυπων. Συνήθως δεν ανανεώνεται η ειδησεογραφία του και απλά αναπαράγεται η ίδια θεματολογία, προσελκύει μικρό αριθμό αναγνωστών και παραμένει ουσιαστικά αναξιοποίητο διαφημιστικά. Κάτι μάλλον αναμενόμενο, αφού κανένα ελληνικό αθλητικό έντυπο με ηλεκτρονική παρουσία δεν έχει σχηματίσει μία ομάδα ατόμων, η οποία να είναι επιφορτισμένη αφενός να παρακολουθεί τις διεθνείς τεχνολογικές εξελίξεις στη ψηφιακή ενημέρωση και τις νέες διαφημιστικές μεθόδους που εφαρμόζονται στο διαδίκτυο (σ.σ.: αφηγηματική διαφήμιση κτλ.), αφετέρου να επιμελείται το περιεχόμενο των αναρτήσεων στην ηλεκτρονική του έκδοση. Η επισκεψιμότητά τους είναι περιορισμένη, όταν την ίδια στιγμή οι μεν ευρωπαϊκές εφημερίδες έχουν επενδύσει σημαντικά στη ψηφιακή επέκταση και έχουν αποκτήσει παγκόσμιο αναγνωστικό κοινό, ενώ οι εγχώριοι ψηφιακοί ανταγωνιστές τους εμφανίζουν διαρκώς πρωτοποριακά προϊόντα, συγκεντρώνοντας το ενδιαφέρον της φίλαθλης κοινής γνώμης. Παρόμοια είναι η εικόνα και στα Νέα Μέσα, όπου και εκεί οι αθλητικές εφημερίδες αρκούνται να παρακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις και όχι να πρωταγωνιστούν σ' αυτές.

Στο 10<sup>ο</sup> κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα μεθοδολογικά εργαλεία που εφαρμόστηκαν στη μελέτη. Πραγματοποιήθηκε ποιοτική, αλλά και ποσοτική έρευνα, σε μια προσπάθεια να καλυφθούν όλες οι πτυχές του θέματος της κρίσης του Τύπου και ιδιαίτερα των αθλητικών εφημερίδων. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν συνεντεύξεις, μελέτες περίπτωσης, ερωτηματολόγια, αλλά και πολλοί άλλοι τρόποι



συγκέντρωσης πληροφοριών (σ.σ.: έντυπα, ανακοινώσεις, ισολογισμοί, ιστορικά αρχεία κτλ.), προκειμένου να μελετηθεί όσο το δυνατόν πληρέστερα το αντικείμενο της έρευνας.

Στο 11<sup>ο</sup> κεφάλαιο διερευνήθηκαν τρεις εφημερίδες ως μελέτες περίπτωσης. Μέσα από αρκετές επισκέψεις στα γραφεία των αθλητικών φύλλων και συνεντεύξεις σε βάθος με στελέχη όλων των βαθμίδων συγκεντρώθηκαν στοιχεία και πληροφορίες αναφορικά με την ιστορική εξέλιξη, το ιδιοκτησιακό καθεστώς, τις πωλήσεις, τη στρατηγική, την οικονομική κατάσταση, το εργασιακό κλίμα και τον τρόπο παραγωγής για τις εφημερίδες *Φως των Σπορ*, *SportDay* και *Live Sport*, ξεπερνώντας πολλές φορές, δισταγμούς, αρνήσεις και προβληματισμούς από πλευράς των συνομιλητών, καθώς για πρώτη φορά έντυπα του ελληνικού αθλητικού Τύπου αποτέλεσαν αντικείμενο εκτεταμένης επιστημονικής έρευνας.

Συνάμα, έγιναν εμφανείς οι τεράστιες διαφορές που υπάρχουν μεταξύ του ελληνικού και του ευρωπαϊκού αθλητικού Τύπου, κυρίως των έντυπων που κυκλοφορούν σε χώρες της Μεσογείου (σ.σ.: Ιταλία, Ισπανία κτλ.) ως προς το μέγεθος των επιχειρηματικών συσσωρεύσεων, τον αριθμό των στελεχών τους, τις πωλήσεις, τη διαφημιστική δαπάνη, τη διασύνδεσή τους με άλλα Μ.Μ.Ε., τον τεχνολογικό εξοπλισμό, τον κύκλο εργασιών τους. Ειδικότερα, στην Ελλάδα οι περισσότερες αθλητικές εφημερίδες εκδίδονται από μικρές σε μέγεθος επιχειρήσεις (σ.σ.: εξαίρεση αποτελεί η *SportDay* που πέρασε στον όμιλο *DEMKO* του Κοντομηνά, η *Πράσινη* που είναι ιδιοκτησίας του Γιαννακόπουλου, ο *Γαύρος* που ανήκει στον όμιλο του Κουρτάκη και η *Sportime* του Ρέστη), οι οποίες διαθέτουν περιορισμένο ανθρώπινο δυναμικό, ενώ πενιχρές είναι οι επιδόσεις τους τόσο από πλευράς μέσης πανελλαδικής κυκλοφορίας (σ.σ.: 31.018 φύλλα το 2016, έναντι 195.392 φύλλων το 2008), όσο και από πλευράς άντλησης πόρων από την – επίσης σκληρά δοκιμαζόμενη από την οικονομική ύφεση – διαφημιστική αγορά (σ.σ.: οι αθλητικές εφημερίδες την περίοδο 2007-2016 είδαν τα έσοδά τους από τις καταχωρήσεις να συρρικνώνονται κατά € 46.780.521 ή αλλιώς κατά 82,50%).

Στο 12<sup>ο</sup> κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση των ευρημάτων που προέκυψαν από τη στατιστική επεξεργασία των ερωτηματολογίων που κλήθηκαν να συμπληρώσουν οι αθλητικοί συντάκτες - μέλη του Π.Σ.Α.Τ.. Η έρευνα επιβεβαίωσε δύο παγιωμένες αντιλήψεις για το χώρο του αθλητικού Τύπου: ότι πρόκειται για έναν ανδροκρατούμενο χώρο, όπου οι γυναίκες έχουν ισχνή παρουσία και ότι το δημοσιογραφικό επάγγελμα είναι σχετικά κλειστό, με την έννοια ότι όποιος εργάζεται στα αθλητικά έντυπα δεν το κάνει περιστασιακά, αλλά ως επί το πλείστον παραμένει πολλά χρόνια σ' αυτά, με συνέπεια να δίνονται δύσκολα ευκαιρίες σε νέους ανθρώπους.

Αξιοπερίεργη είναι επίσης και η σειρά κατάταξης των αιτιών της κρίσης του Τύπου. Σε μια χώρα που πλήττεται βαρύτερα από την οικονομική ύφεση θα ήταν αναμενόμενο να αναζητηθούν εκεί κυρίως οι λόγοι της πτώσης του εκδοτικού κλάδου. Απεναντίας, η έρευνα ανέδειξε ότι πίσω από όλα τα δεινά που έχουν πλήξει τελευταία τις αθλητικές εφημερίδες κρύβεται πρωτίστως η κρίση της δημοσιογραφίας ως επάγγελμα και κατόπιν άλλοι παράγοντες, όπως τα προβλήματα αξιοπιστίας που αντιμετωπίζουν τα Μ.Μ.Ε., η έλευση των Νέων Μέσων και η οικονομική κρίση. Άλλο ένα ενδιαφέρον σημείο ήταν η θετική στάση των αθλητικών συντακτών ως προς την είσοδο επιχειρηματικών κεφαλαίων

στο χώρο, ίσως γιατί συνιστά πλέον κοινή πεποίθηση ότι οι επενδυτές – ακόμα και αν προέρχονται από αλλότριους επαγγελματικούς χώρους και επιδιώκουν την εξυπηρέτηση άλλων συμφερόντων – είναι η μοναδική πηγή χρηματοδότησης για τον κλάδο.

Συμπερασματικά, οι αθλητικές εφημερίδες έχουν να παρουσιάσουν μια μακρόχρονη και αξιομνημόνευτη πορεία με δεκάδες έντυπα να έχουν προσθέσει τις δικές τους σελίδες στη ιστορία του χώρου. Από το *Βέλος* και την *Gazzetta dello Sport* μέχρι τις σημερινές εκδόσεις, ο αθλητικός Τύπος άλλαξε σημαντικά: εμπλουτίστηκε θεματολογικά και εμφανισιακά, έγινε πολυσέλιδος, πρόσθεσε φωτογραφίες, διαγράμματα και χρώματα στα φύλλα του κτλ.. Εκείνη, όμως, που παραμένει αναλλοίωτη στο πέρασμα του χρόνου είναι η αποστολή του: η προσφορά αθλητικής ενημέρωσης στους αναγνώστες του.

Σήμερα, τα αθλητικά έντυπα επηρεάζονται σοβαρά από την κρίση του Τύπου, ενώ έχουν πληγεί σημαντικά από την έλευση και τη διάδοση του διαδικτύου και των Μ.Κ.Δ., αλλά και τη βαθιά ύφεση της ελληνικής οικονομίας, παράγοντες που αποκάλυψαν ότι το οικοδόμημα του ελληνικού Τύπου δεν στηρίζεται σε στερεές βάσεις. Τα τελευταία χρόνια, η αγορά του αθλητικού Τύπου πέρασε από την περίοδο της υπερέκτασης και το ζενίθ όσον αφορά τον αριθμό των τίτλων της (σ.σ.: το 2007), στο ναδίρ σχετικά με το σύνολο των πωλήσεων της (σ.σ.: το 2016). Η συνεχής κυκλοφοριακή και διαφημιστική πτώση πρέπει να επαναφέρει τους ανθρώπους του αθλητικού Τύπου σε μια πιο ρεαλιστική προσέγγιση της πραγματικότητας και σε κατανόηση των νέων συνθηκών που διαμορφώνονται στο σύγχρονο επικοινωνιακό σύστημα.

Διαπιστώθηκε, ότι στην εποχή της συνεχούς πληροφόρησης και της παγκοσμιοποίησης, οι αθλητικές εφημερίδες στην Ελλάδα εξακολουθούν να λειτουργούν με όρους και συνθήκες παλιότερων εποχών: προβληματικό δίκτυο καταμέτρησης πωλήσεων και επιστροφών, παμπάλαιοι ή χαλασμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές στις αίθουσες σύνταξης, μηδαμινές ή ανύπαρκτες επενδύσεις σε ιδιωτικές εκτυπωτικές μονάδες, παροχή περιορισμένων (χρονικά) τηλεφωνικών συνδιαλέξεων στους αθλητικούς συντάκτες για τη διενέργεια του ρεπορτάζ, ακόμα και έλλειψη πρόσβασης στο διαδίκτυο, το οποίο στη σημερινή εποχή έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος σχεδόν οποιασδήποτε εργασίας, πολύ δε περισσότερο του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Το δικό τους μερίδιο ευθύνης έχουν και οι αθλητικοί συντάκτες, οι οποίοι, παρά το γεγονός ότι προσφέρουν καθημερινά γνώση και πληροφόρηση στον κόσμο, αποδεικνύεται ότι δεν διαθέτουν τα αυξημένα προσόντα που απαιτούν οι σύγχρονες συνθήκες διεκπεραίωσης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος.

Ο εκδοτικός κλάδος δεν δείχνει ότι μπορεί να ξεφύγει από το ‘σπιράλ’ της κρίσης στο οποίο έχει περιέλθει τα τελευταία χρόνια. Οι απολύσεις προσωπικού, το κλείσιμο ιστορικών τίτλων, η μείωση των μισθών, καθώς και μια σειρά άλλα μέτρα που υιοθετήθηκαν από πλευράς των εκδοτών έφεραν τα αντίθετα από τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Το δυσχερές νέο εργασιακό κλίμα, σε συνδυασμό με τις δυνατότητες που παρέχει η τεχνολογία, ώθησε πολλούς δημοσιογράφους να αλλάξουν ρόλο και να εξελιχθούν σε εκδότες. Συνάμα, ολοένα και περισσότεροι πολίτες συνδράμουν καθημερινά στη συλλογή της δημοσιογραφικής ύλης.

Απαιτούνται υποστηρικτικές επενδύσεις τόσο σε άλλα παραδοσιακά Μέσα (σ.σ.: ραδιόφωνο, τηλεόραση κτλ.), όσο και στις νέες μορφές τεχνολογίας και επικοινωνίας (σ.σ.: διαδίκτυο, Μ.Κ.Δ., εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα κτλ.), δρόμος που οι περισσότερες ελληνικές αθλητικές εφημερίδες δεν δείχνουν πρόθυμες ή αδυνατούν οικονομικά να ακολουθήσουν. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός, ότι μόνο τέσσερα αθλητικά έντυπα διαθέτουν ηλεκτρονική έκδοση, χωρίς, όμως, να την αξιοποιούν πλήρως (σ.σ.: εφαρμογή pay - wall, προβολή banner με διαφημίσεις κτλ.), δίνοντας έτσι την ευκαιρία στις αθλητικές ιστοσελίδες που δεν ανήκουν σε κάποιο εκδοτικό συγκρότημα να κυριαρχήσουν από πλευράς επισκεψιμότητας και να καρπωθούν το μεγαλύτερο μερίδιο από τις διαφημίσεις που κατευθύνονται στο διαδίκτυο.

Την ίδια στιγμή, οι περισσότερες ευρωπαϊκές αθλητικές εφημερίδες αποτελούν μέλη ισχυρών πολυεθνικών μιντιακών ομίλων, γεγονός που τις επιτρέπει να αναλαμβάνουν σημαντικές πρωτοβουλίες προκειμένου να αντιστρέψουν τις αρνητικές συνθήκες που διαμορφώνονται από την πτώση της κυκλοφορίας και των διαφημιστικών δαπανών. Επενδύουν εκατομμύρια ευρώ στην καινοτομία, τις ψηφιακές εφαρμογές και την τεχνολογία των πληροφοριών, ώστε να προωθήσουν με χαμηλότερο κόστος το προϊόν τους, με διαφορετική, όμως, μορφή, σε περισσότερα Μέσα και σε πιο πολλούς αναγνώστες, αξιοποιώντας τις οικονομίες κλίμακας που δημιουργούνται. Στο πλαίσιο αυτό, ιδρύουν θερμοκοιτίδες νεοφυών ιδεών, λειτουργούν – παράλληλα με τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε. που ήδη διαθέτουν – ψηφιακά κανάλια και πλατφόρμες ηλεκτρονικών παιχνιδιών και στοιχηματισμού, χρησιμοποιούν τις εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων για την αποστολή προσωποποιημένων πληροφοριών (σ.σ.: υπό τη μορφή newsletter κτλ.) στους αναγνώστες, επενδύουν σε καινούργιους κλάδους (σ.σ.: ηλεκτρονικό εμπόριο κτλ.) και σε νέες αγορές. Περίοπτη θέση στη στρατηγική τους κατέχουν τα Μ.Κ.Δ., που λειτουργούν ως μέσο προβολής και προώθησης του ψηφιακού και έντυπου περιεχομένου τους, όπως και οι ηλεκτρονικές τους εκδόσεις, το περιεχόμενο των οποίων επιχειρούν να επικοινωνήσουν ώστε να αξιοποιήσουν το ισχυρό τους brand - name για την προσέλκυση αναγνωστών και διαφημιστών.

Η εξωστρεφής επιχειρηματική πρακτική των περισσότερων ευρωπαϊκών αθλητικών εφημερίδων ενδυναμώνεται και μέσα από την ανάληψη πρωταγωνιστικού ρόλου σε σημαντικές αθλητικές διοργανώσεις με παγκόσμια ακτινοβολία (σ.σ.: ο ποδηλατικός γύρος της Γαλλίας, το ράλι Ντακάρ κτλ.). Η πολυσχιδής επιχειρηματική δράση, έχει μετατρέψει μερικές από τις αθλητικές εφημερίδες της Ευρώπης (σ.σ.: *L'Equipe*, *Marca*, *Gazzetta dello Sport* κτλ.), σε ισχυρούς μιντιακούς ομίλους και σε κορυφαία έντυπα του ευρωπαϊκού Τύπου, ενώ έχει αυξήσει πολύ τον αριθμό του προσωπικού, τους διαφημιστικούς πόρους και τον κύκλο εργασιών τους.

Οι συνέπειες της πρωτοφανούς και πολυποικίλης κρίσης που περνάει ο ελληνικός αθλητικός Τύπος, δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητες. Οι ραγδαίες εξελίξεις που συντελούνται στον εκδοτικό χώρο ίσως αποτελέσουν το έναυσμα για τον εξορθολογισμό των δαπανών και την εξυγίανση ενός επιχειρηματικού κλάδου, που επί πολλές δεκαετίες, χαρακτηρίζεται από αδράνεια. Η οικονομική κρίση παρέχει μια πρώτης τάξης ευκαιρία για τη μείωση των τίτλων σε πιο ρεαλιστικά επίπεδα για την

ελληνική αγορά (σ.σ.: ήδη τα αθλητικά έντυπα από 15 που ήταν το 2007 μειώθηκαν σε εννέα μία δεκαετία αργότερα), αν και έχουν ακόμη πολλά βήματα να γίνουν προς αυτή την κατεύθυνση.

Παράλληλα, αποτελεί και το έναυσμα της υπέρβασης κάποιων εσφαλμένων αντιλήψεων όπως είναι η δυναμική του οπαδικού Τύπου. Οι στρατευμένες αθλητικές εφημερίδες δεν δείχνουν να αντέχουν οικονομικά, αφού οι πωλήσεις τους κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα (σ.σ.: κανένα φύλλο δεν είχε μερίδιο πάνω από το 10%, ενώ το συνολικό μερίδιο των πωλήσεων και των τεσσάρων οπαδικών εφημερίδων ήταν 31,53% το 2016<sup>823</sup>), σε αντίθεση με τα έντυπα που κρατούν αποστάσεις από τις ομάδες, γεγονός που τα φέρνει σταθερά μέσα στην πρώτη τετράδα του πίνακα της κυκλοφορίας. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει τη λάθος στρατηγική που υιοθετήθηκε την τελευταία δεκαετία από την πλειονότητα των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων, οι οποίες επένδυσαν στο οργανωμένο οπαδικό κίνημα των δημοφιλέστερων αθλητικών ομάδων, με συνέπεια να χάσουν τη στήριξη που τους παρείχε επί χρόνια το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοτικά, φίλαθλο κοινό της χώρας. Η επιλογή αυτή τελικά αποδείχθηκε καταστροφική για το σύνολο του κλάδου, καθώς έπληξε καίρια το κύρος και την αξιοπιστία του αθλητικού Τύπου.

Ωστόσο, ίσως θα ήταν σκόπιμο στο μέλλον ο οπαδικός Τύπος να αποτελέσει το αντικείμενο μιας άλλης επιστημονικής μελέτης που θα ερευνήσει μια σειρά από ζητήματα όπως: για ποιο λόγο επιλέχθηκε αυτή η στρατηγική από τους εκδότες των στρατευμένων έντυπων, γιατί επιμένουν να ακολουθούν μια πολιτική που δεν φαίνεται να είναι αποτελεσματική, τι βαθμό ελευθερίας έκφρασης απολαμβάνουν οι συντάκτες τους απέναντι στην επίσημη 'γραμμή' των οπαδικών εφημερίδων, πως καταφέρνουν να επιβιώνουν με τόσο χαμηλή κυκλοφορία, ποιες είναι οι οικονομικές τους σχέσεις με τους ιδιοκτήτες των σωματείων, αλλά και ποιο είναι το προφίλ των αναγνωστών και των διαφημιζόμενων τους. Ενδιαφέρον, επίσης, θα είχε να διερευνηθεί εάν λαμβάνουν προνομιακή μεταχείριση από τις ομάδες που υποστηρίζουν, όπως, για παράδειγμα, αποκλειστικές πληροφορίες, δωρεάν εισιτήρια διαρκείας, διαφημιστικές καταχωρήσεις για δράσεις των σωματείων ή των εταιρειών - χορηγών τους, ενσωμάτωση των δημοσιογράφων των έντυπων αυτών στη λειτουργία των ομάδων (σ.σ.: με την ανάληψη θέσεων υπευθύνων επικοινωνίας ή υπευθύνων Τύπου, με την κάλυψη των εξόδων των δημοσιογραφικών αποστολών στο εξωτερικό κτλ.), στοιχεία που θα αποκάλυπταν τη σχέση εξάρτησης του οπαδικού Τύπου και των αθλητικών σωματείων και πόσο αυτή επηρεάζει την αντικειμενική ενημέρωση των πολιτών.

Οι συνθήκες που διαμορφώνονται για τον ελληνικό αθλητικό Τύπο μόνο ως ζοφερές μπορούν να χαρακτηριστούν. Το παρόν των αθλητικών εφημερίδων είναι – περισσότερο από ποτέ – αβέβαιο, αφού πολλές αντιμετωπίζουν το φάσμα της χρεοκοπίας και της αναστολής της έκδοσης, ενώ το μέλλον τους δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί. Διανύουν τη χειρότερη περίοδο της ιστορίας τους, καθώς έρχονται αντιμέτωπες με πολυσύνθετα και δυσεπίλυτα προβλήματα. Μπορεί τα επόμενα χρόνια ο αριθμός των αθλητικών εφημερίδων στα διάφορα σημεία πώλησης να είναι μικρότερος από το σημερινό, όπως,

823 Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (<http://www.eihea.gr>), Στοιχεία για το ιδιοκτησιακό καθεστώς, την κυκλοφορία και το μερίδιο αγοράς των αθλητικών εφημερίδων.

άλλωστε, και ο παρεμβατικός τους ρόλος στα αθλητικά δρώμενα της χώρας και στη διαμόρφωση της φίλαθλης κοινής γνώμης, αλλά φαίνεται ότι θα εξακολουθήσουν να έχουν θέση στο σύγχρονο μιντιακό περιβάλλον.

Η αισιοδοξία πηγάζει από τη διαπίστωση ότι το αναγνωστικό τους κοινό (σ.σ.: κυρίως νέοι άνθρωποι) έχει δυναμικά χαρακτηριστικά που δεν έχει το κοινό των υπόλοιπων έντυπων (σ.σ.: πολιτικές ή οικονομικές εφημερίδες). Συνεπώς, παρά τα λάθη και την απώλεια της θέσης τους στο επικοινωνιακό τοπίο, οι ελληνικές αθλητικές εφημερίδες αναμένεται να συνεχίσουν να διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο για ένα τμήμα του κοινωνικού συνόλου, καθώς και να παράγουν ειδήσεις και αποκλειστικά θέματα.

Η ανάγνωση αθλητικών εφημερίδων πιθανότατα δεν θα χαθεί τόσο εύκολα από την καθημερινότητα των ανθρώπων που ασχολούνται ή αγαπάνε τον αθλητισμό και επιθυμούν να ενημερωθούν για τα τεκταινόμενά του. Απλά έχει αρχίσει να μετατοπίζεται από το χαρτί στο διαδίκτυο, καθώς οι αναγνώστες δεν χάνονται, αλλά αντίθετα πληθαίνουν: τους χάνουν οι αθλητικές εφημερίδες και τους κερδίζουν οι αθλητικές ιστοσελίδες και τα αθλητικά blog. Όμως, η εξέλιξη των Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα του Τύπου, αποτελεί κομμάτι της πολύχρονης ιστορίας του τόπου, μέρος του εκσυγχρονισμού της ίδιας της κοινωνίας και της αναπροσαρμογής της δημόσιας σφαίρας, μέσω της ανάδυσης νέων τρόπων ενημέρωσης και εναλλακτικών μορφών διαμεσολάβησης. Στο πλαίσιο αυτό καλούνται να λειτουργήσουν και κυρίως να προσαρμοστούν οι ελληνικές αθλητικές εφημερίδες. Ως εκ τούτου, ο χάρτινος κόσμος του αθλητικού Τύπου θα εξακολουθήσει να υπάρχει και στο μέλλον, άγνωστο, ωστόσο, με ποια μορφή, σε ποια έκταση και κυρίως με πόσους τίτλους.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

### Ελληνική βιβλιογραφία

- Αλεξανδρίδης, Μ. (2004). *Χρηματοοικονομική διαχείριση*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Αμπατζής, Κ. (30/7/2015). 'Εφημεριδοποιός σημαίνει Φως'. Αντλήθηκε από <http://portfolio.oneman.gr/fws>, στις 14/01/2017.
- Αντωνίνης, Τ. (1998). 'Μια ιστορική αναδρομή στην πορεία που διέγραψε ο Αθλητικός Τύπος και καταγράφεται για πρώτη φορά'. *Ο Τύπος - Μηνιαία Δημοσιογραφική Επιθεώρησης*, τεύχ. 104, σελ. 31-32.
- Αντωνοπούλου, Π. (2008). *Αθλητισμός, Πολιτική & Μ.Μ.Ε.* Αθήνα: Δρακόπουλου.
- Αργύρης, Χ. (4/8/2016). 'Γιατί κανείς δεν θέλει πια τους Ολυμπιακούς Αγώνες;'. Αντλήθηκε από <http://news247.gr/eidiseis/afieromata/giati-kaneis-den-thelei-ria-toys-olympiakous-agwnes.4200238.html>, στις 12/12/2016.
- Balle, F. (2004). *Τα Μ.Μ.Ε.*. Αθήνα: Δαίδαλος.
- Βένερ, Λ. (2003). *Αθλητισμός και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Βλάσσης, Μ. (2015). *Τα οικονομικά του επαγγελματικού αθλητισμού*. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
- Βώβου, Ι. (2013). Κρίση και στα Μ.Μ.Ε. : Η τηλεοπτική κουλτούρα της κρίσης. Στο Γ. Πλειός (επ.) *Η κρίση και τα Μ.Μ.Ε.*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Γαλάνης, Δ. (13/4/2008). 'Κυκλοφορούν ελεύθερα'. Αντλήθηκε από <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=188158>, στις 5/4/2015.
- Γαλάνης, Δ. (20/4/2008). 'Η διαμάχη για τα κρατικά κονδύλια'. Αντλήθηκε από <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=188310>, στις 10/2/2016.
- Γεωργάκης, Ι. (24/11/2008). 'Ο κ. Χ.Α.Σάμαρανκ και η φράζια των 50'. Αντλήθηκε από <https://www.tovima.gr/2008/11/24/sports/o-k-x-a-samarank-kai-i-fraksia-twn-50/>, στις 2/7/2016.
- Δελγιάννη, Ε. (2004). *Η ηθική των Μ.Μ.Ε.: Δημοσιογραφική δεοντολογία*. Αθήνα: Σιδέρις.
- Ελευθερόγλου, Ν. & Χατζής Αντ. (1999). *Μ.Μ.Ε., τύπος, δεοντολογία, Σύνταγμα: Η μεγάλη πρόκληση 2000*. Αθήνα: Μασσίφ.
- Ελευθεροτυπία (28/2/2011). 'Κρατική διαφήμιση και Μ.Μ.Ε.'. Αντλήθηκε από <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=255192>, στις 22/3/2014.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (2016). 'Έρευνα Ημερήσιου και Περιοδικού Τύπου'. Αντλήθηκε από [www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SCI09/](http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SCI09/), στις 10/4/2017.
- Ζαϊμάκης, Γ. & Κοταρίδης, Ν. (2013). *Ποδόσφαιρο και κοινότητες οπαδών: Αντιπαλότητες και πολιτικές της ταυτότητας*. Αθήνα: Πλέθρον.
- Ζαϊμάκης, Γ. & Φουρναράκη, Ε. (2015). *Κοινωνία και αθλητισμός στην Ελλάδα*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Ιωσηφίδης, Θ. (2003). *Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική.

- Ιωσηφίδης, Θ. & Σπυριδάκης, Μ. (2006α). *Ποιοτική κοινωνική έρευνα: Μεθοδολογικές προσεγγίσεις και ανάλυση δεδομένων*. Αθήνα: Κριτική.
- Ιωσηφίδης, Θ. (2008). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική.
- Καθημερινή Α.Ε.. Ενδιάμεσες Συνοπτικές Οικονομικές Καταστάσεις (1/1/2014-30/9/2014). Αθήνα.
- Καϊμάκη, Β. (1997). *Αμφίδρομη επικοινωνία έντυπων Μ.Μ.Ε. και internet*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Κανδυλάκης, Μ. (2005). *Εφημεριδογραφία της Θεσσαλονίκης*. Τόμος Γ', Θεσσαλονίκη: University Studio Press / Έκφραση.
- Καραλής, Θ. & Παπαγεωργίου, Η. (2012). *Σχεδιασμός, υλοποίηση & αξιολόγηση προγραμμάτων δια βίου Εκπαίδευσης*. Αθήνα: Ινστιτούτο Εργασίας Γ.Σ.Ε.Ε..
- Καραλής, Θ. (2013). *Κίνητρα και εμπόδια στη συμμετοχή των ενηλίκων στη δια βίου εκπαίδευση*. Αθήνα: Ινστιτούτο Εργασίας Γ.Σ.Ε.Ε. & Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.
- Καρυκόπουλος, Π. (1984). *200 χρόνια ελληνικού Τύπου: 1784-1984*. Αθήνα: Γρηγόρη.
- Καστοριάδης, Κ. (2000). *Η άνοδος της ασημαντότητας*. Αθήνα: Ύψιλον.
- Καφούση, Γ. (1987). *Ανάλυσις ισολογισμών*. Αθήνα.
- Keane, J. (1995). *Μέσα επικοινωνίας και Δημοκρατία*. Αθήνα: Πατάκης.
- Κ.Ε.Π.Ε. (2016). *Αποτίμηση της απελευθέρωσης σε είκοσι επιλεγμένα επαγγέλματα*. Αθήνα.
- Κοκκαλιάρη, Κ. (27/4/2016). 'Παράταση τριών μηνών για το αγγελιόσημο'. Αντλήθηκε από [www.ethnos.gr/koinonia/arthro/paratasi\\_trion\\_minon\\_gia\\_to\\_aggeliosimo-64367852/](http://www.ethnos.gr/koinonia/arthro/paratasi_trion_minon_gia_to_aggeliosimo-64367852/), στις 25/5/2016.
- Κομνηνού, Μ. (2004). Τύπος και τηλεόραση. Στο *Τηλεόραση και ελληνική κοινωνία*. Στ. Βαλούκος, Γ. Δαρεμάς, Ν. Δεμερτζής, Μ. Κομνηνού, Ευαγγ. Κούρτη, Διαμ. Λεβεντάκος, Χρ. Παϊδούση & Ι. Συναδινός. Αθήνα: Εικόν.
- Κουναλάκη, Ξ. (11/4/2009). 'Οι εφημερίδες σε κρίσιμη καμπή'. Εφημερίδα Καθημερινή.
- Κούρτογλου, Ξ. (8-9/3/2011). *Σκιαγραφώντας τον Έλληνα φίλαθλο*. Εισήγηση στο International Sports Forum. Αθήνα.
- Κουσούνελος, Γ. (2004). *Λεξικό Ελληνικού Αθλητικού Τύπου 1894-2004*. Αθήνα: Διόπτρα.
- Κυπριανός, Π. & Χουμεριανός, Μ. (2009). *Ανατομία των ποδοσφαιρικών παθών*. Αθήνα: Διόνικος.
- Κυριάκη-Μάνεση, Δ. (2015). *Μεταδεδομένα. Στο Διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου*. Δ. Κυριάκη-Μάνεση και Α. Κουλούρης, Αθήνα: Κάλλιπος.
- Κωνσταντινάτος, Π. (12/6/2015). 'Πολιτική και Αθλητισμός'. Αντλήθηκε από <http://www.efsyn.gr>, στις 22/5/2016.
- Λάιος, Γ. (1961). *Ο ελληνικός Τύπος της Βιέννης, από το 1784 μέχρι το 1821*. Αθήνα.
- Λαμπίρης, Γ. (4/11/2014). 'Εταιρείες «υιοθέτησαν» 55 έλληνες πρωταθλητές για την προετοιμασία τους για το Ρίο 2016'. Εφημερίδα Τα Νέα.
- Λεάνδρος, Ν. (1992). *Μαζικά έντυπα επικοινωνίας στην Ελλάδα. Οικονομικές και τεχνολογικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Δελφίνι.
- Λεάνδρος, Ν. (2000). *Πολιτική οικονομία των Μ.Μ.Ε.*. Αθήνα: Καστανιώτης.



- Λεάνδρος, Ν. (2005). *Το διαδίκτυο: Ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Λεάνδρος, Ν. (2008). *Επιχειρηματικές στρατηγικές και βιομηχανία των Μέσων*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Λεάνδρος, Ν. (2013). Τα μέσα στο επίκεντρο της κρίσης. Τα οικονομικά αποτελέσματα οκτώ μεγάλων επιχειρήσεων. Στο Γ. Πλειός (επ.) *Η κρίση και τα Μ.Μ.Ε.*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Λεάνδρος, Ν. & Μπακουνάκης, Ν. (23-27/5/2012). *Newspaper Business Models and Journalist Narrative*. Αδημοσίευτη εισήγηση στο 10ο Παγκόσμιο Συνέδριο του Τμήματος Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και του Τμήματος Νομικών, Οικονομικών και Πολιτικών Σπουδών του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με θέμα *Media and Economics & Management Conference*. Θεσσαλονίκη: Συνεδριακό Κέντρο Μεγάρου Μουσικής.
- Μάγερ, Κ. (1957). *Ιστορία του Ελληνικού Τύπου*. Τόμος Α', Αθήνα: Δημόπουλος.
- ΜακΚουέλ, Ντ. & Βιντάλ, Σβ. (2009). *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Μανιάτης, Σ. (21/12/2015). 'Στα «σαγόνια» των ιδιοκτητών και οι εργαζόμενοι στη Live Sport'. Αντλήθηκε από <http://www.efsyn.gr/arthro/sta-sagonia-ton-idioktiton-kai-oi-ergazomenoi-sti-live-sport>, στις 2/10/2016.
- Μανιάτης, Σ. (1/6/2017). 'Απεργία στον Πήγασο. Δεν κυκλοφορούν οι εφημερίδες του'. Αντλήθηκε από <http://www.efsyn.gr/arthro/apergia-ston-pigaso-den-kykloforoyn-oi-efimerides-toy>, στις 25/7/2017.
- Μανιτάκης, Π. (1962). *100 χρόνια νεοελληνικού αθλητισμού 1830-1930*. Αθήνα: Τυπογραφικός Οργανισμός Αθηνών.
- Μαυρομάτης, Μ. (1997). *Υπόθεση Μπόσμαν: Επανάσταση στον ευρωπαϊκό αθλητισμό*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Μιאלαρέτ, Γ. (1997). *Εισαγωγή στις επιστήμες της αγωγής*. (Μτφ.: Ζακοπούλου, Γ.), Αθήνα: Τυπωθήτω.
- Μίντζμπεργκ, Χ., Άλστραντ, Μπ. & Λάμπελ, Τζ. (2004). *Το σαφάρι της στρατηγικής*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Μπακουνάκης, Ν. (3/7/2009). 'Η κρίση του Τύπου'. Αντλήθηκε από <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=276681>, στις 20/9/2011.
- Μπακουνάκης, Ν. & Παπαθανασόπουλος, Στ. (2010). 'Οι αθηναϊκές εφημερίδες μετά το 1989: Οι αλλοιώσεις, οι αλλαγές, οι κρίσιμες προσαρμογές'. *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τεύχ. 10, σελ. 63-64.
- Μπακουνάκης, Ν. (2014). *Δημοσιογράφος ή ρεπόρτερ. Η αφήγηση στις ελληνικές εφημερίδες 19<sup>ος</sup> - 20ός αιώνας*. Αθήνα: Πόλις.
- Μπέης, Ι. (2007). *Ανάλυση ισολογισμών με δείκτες για την λήψη αποφάσεων*. Αθήνα: Επίκεντρο Α.Ε..
- Μπίτσικα, Π. (15/12/1996). 'Αθλητισμός on line'. Αντλήθηκε από <http://www.tovima.gr/relatedarticles/article/?aid=84498>, στις 3/2/2017.
- Μπόκας, Χρ. (8/5/2016). 'Παράταση ζωής στο αγγελιόσημο και στις συντάξεις των ένστολων δίνει ο Κατρούγκαλος'. Αντλήθηκε από [www.protothema.gr/politics/article/576194/paratasi-zois-sto-aggeliosimo-kai-tis-sudaxeis-ton-enstolon-dinei-o-katrougalos/](http://www.protothema.gr/politics/article/576194/paratasi-zois-sto-aggeliosimo-kai-tis-sudaxeis-ton-enstolon-dinei-o-katrougalos/), στις 25/5/2016.

- Μπουγάτσου, Α. (17/1/2013). 'Τι κρύβουν οι χορηγίες του Ο.Π.Α.Π. στα Μ.Μ.Ε.' Αντλήθηκε από <http://www.enet.gr/?i=issue.el.home&date=17/01/2013&id=336499>, στις 15/4/2016.
- Μπράτσος, Κ. (25/2/2017). '90.000.000 ευρώ από τις Η.Π.Α. για το Champions League'. Αντλήθηκε από <http://www.sport24.gr/football/ChampionsLeague/90-000-000-eyrw-apo-tis-hpa-gia-to-champions-league.4547467.html>, στις 27/2/2017.
- Μωραΐτης, Στρ. (25-26/5/2011). Αδημοσίευτη εισήγηση στο Συνέδριο του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου με θέμα: *Η κρίση του Τύπου: Η δύσκολη μετάβαση στη νέα ψηφιακή εποχή*. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Νιάρχος, Ν. (1997). *Χρηματοοικονομική ανάλυση λογιστικών καταστάσεων*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Ξυδάκης, Ν. (10/5/2009). 'Προς μια μερική αφήγηση του κόσμου'. Εφημερίδα Καθημερινή.
- Παλλαντζάς, Π. (4/3/2016). 'Οικονομικό κραχ στη Serie A'. Αντλήθηκε από <http://www.gazzetta.gr/football/article/886969/oikonomiko-krah-sti-serie>, στις 15/4/2016.
- Παναγιωτοπούλου, Ρ. (2004). *Η σύζευξη αθλητισμού και Μ.Μ.Ε.*. Εισήγηση στο 5<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο της Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού με θέμα *Αθλητική Διοίκηση*. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Παναγιωτοπούλου, Ρ. (2010). '20 χρόνια ελληνικής ιδιωτικής τηλεόρασης (1989-2009): Ένας απολογισμός'. *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τεύχ. 10, σελ.23.
- Παναγόπουλος, Α. (12/11/2009). Εισήγηση στην ημερίδα της Ένωσης Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Μακεδονίας-Θράκης (Ε.Σ.Η.Ε.Μ.Θ.) με θέμα: *Νέα Μέσα, νέοι ρόλοι για τους δημοσιογράφους*. Θεσσαλονίκη: Ένωση Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Μακεδονίας-Θράκης.
- Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου (2003). *100 χρόνια αθλητικής δημοσιογραφίας*. Αθήνα.
- Παπαγεωργίου, Δ. (1998). *Μια άλλη Κυριακή: Τρέλα και αρρώστια στα ελληνικά γήπεδα*. Αθήνα: Παρατηρητής.
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (1993). *Απελευθερώνοντας την τηλεόραση*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (2000). Τα Μέσα Επικοινωνίας στην Ευρώπη: Ένα πεδίο σε εξέλιξη. Στο Στ. Παπαθανασόπουλος, *Επικοινωνία και κοινωνία: Από τον 20<sup>ο</sup> στον 21<sup>ο</sup> αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (2004). *Πολιτική και Μ.Μ.Ε.: Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (2004). *Η δύναμη της τηλεόρασης: Η λογική του Μέσου και η αγορά*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (2005). *Η τηλεόραση στον 21<sup>ο</sup> αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (2011). Όψεις της παγκοσμιοποίησης των Μέσων Επικοινωνίας. Στο Στ. Παπαθανασόπουλος. *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21<sup>ο</sup> αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτης. Αντλήθηκε από <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/openjournal/article/view/9726/9872>, στις 30/3/2014.
- Πλειός, Γ. (2013). 'Οικονομική κρίση και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης'. *Οικονομική Επιθεώρηση*, 917, 34-54 και 317-319.

- Πλειός, Γ. (27/7/2014). 'Μ.Μ.Ε. στη Μεταπολίτευση: Από τον γύψο στην κρίση Δημοκρατίας'.  
Αντλήθηκε από <http://tvxs.gr/news/ellada/ta-mme-tis-metapoliteysi-apo-gypso-stin-krisi-dimokratias>,  
στις 10/1/2016.
- Πολυκανδριώτη, Ο. (2005). *Εφημερίδες και λογοτεχνία από την ίδρυση του ελληνικού κράτους ως σήμερα*.  
Αθήνα: Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών.
- Roulet, B. (2009). *Το τέλος των εφημερίδων και το μέλλον της ενημέρωσης*. (Μτφ. Γ. Αγγελόπουλος,  
Επιμ. Ν. Μπακουνάκης). Αθήνα: Πόλις.
- Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση*. Αθήνα: Ι. Σιδέρης.
- Robson, C. (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*. (Μτφ. Βασ. Νταλάκου - Κατ. Βασιλάκου),  
Αθήνα: Gutenberg.
- Σιδέρης, Τ. (11/8/2013). 'Όταν έσκασε η «φούσκα» των Μ.Μ.Ε.' . Αντλήθηκε από [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr),  
στις 15/3/2016.
- Σκανδάμης, Α. (1969). *Ο ελληνικός Τύπος κατά την περίοδο της βασιλείας του Όθωνος 1832-1863*.  
Αθήνα.
- Σκόκας, Γ. (11/1/2015). 'Σκάει η φούσκα του ποδοσφαίρου'. Εφημερίδα Το Βήμα της Κυριακής.
- Σορόγκας, Ε. (2000). Η διεθνοποίηση του αμερικάνικου μοντέλου της τηλεοπτικής ενημέρωσης. Στο  
Στ. Παπαθανασόπουλος, *Επικοινωνία και κοινωνία: Από τον 20ό στον 21ο αιώνα*. Αθήνα:  
Καστανιώτης.
- Σπιτερί, Ζ. (2009). *Ο δημοσιογράφος και οι εξουσίες του*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Συρίγος, Φ. (13/2/2011). 'Ο.Π.Α.Π.: Εξαγοράζουμε (με κρατικό χρήμα) και διατάζουμε'. Αντλήθηκε  
από <http://www.enet.gr/?i=issue.el.home&date=13/02/2011&id=250779>, στις 15/4/2016.
- Σωτηρακόπουλος, Χρ. (2008). *Παιχνίδι χωρίς όρια: Ποδοσφαιρικές στιγμές που έγραψαν Ιστορία*.  
Αθήνα: Τόπος.
- Τσενέ, Α. (2012). *Από την κρίση των Μ.Μ.Ε. στα social media*. Αθήνα: Αιώρα.
- Τσίγκας, Β. (26/3/2016). 'Πεθαίνει το χαρτί;' Αντλήθηκε από  
<http://www.gazzetta.gr/weekend-journal/article/897098/pethainei-harti>, στις 5/4/2016.
- Τσιγκρής, Α. (30/8/2011). 'Η αθλητική βία μας προσβάλλει ως κοινωνία'. Αντλήθηκε από  
<http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=417102>, στις 3/10/2016.
- Ferro, M. (1996). 'Μια παγκοσμιοποιημένη πληροφόρηση', *Le Monde Diplomatique*, ελληνική έκδοση  
του *Maniere de Voir*, 8, 3-8.
- Focus Bari, Web Id (2011). *Πανελλήνια offline έρευνα για το ίντερνετ*. Μάρτιος-Σεπτέμβριος 2011,  
Βάση 13-70.
- Focus Bari (2011). *Τάσεις και τρόποι μέσα από τους οποίους μπορεί να αναπτυχθεί η αγορά του Digital Advertising Online*, ποσοτική έρευνα με ανοικτές συνεντεύξεις με 110 στελέχη (διαφημιστικές και διαφημιζόμενοι) της διαφημιστικής αγοράς, 10/10/2011-15/11/2011.
- Φωτόπουλος, Ν. (2007). *Αντιμετώπιση της κοινωνικής κρίσης στην καθημερινή ζωή*. Αθήνα: Υπουργείο  
Παιδείας και Θρησκευμάτων - Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης.

- Χαϊμαντά, Σ. (21/2/2011). 'Το παράδοξο του αθλητικού Τύπου'. Αντλήθηκε από <http://www.advertising.gr/media/to-paradoxo-tou-athlitikou-tyrou-45945/>, στις 3/2/2016
- Χριστοδούλου, Δ. (9/1/2016). 'Sports Business: 3,3% του παγκόσμιου εμπορίου'. Αντλήθηκε από <http://www.sportman.gr/marketing/sports-business-33-tou-pagkosmiou-emporiou>, στις 30/5/2016.
- Ψαρέλης, Γ. (3/3/2013). 'Η οικονομική διάσταση του αθλητισμού'. Εφημερίδα Καθημερινή.
- Ψυχογιός, Δ. (2004). *Τα έντυπα Μέσα επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτης.

### Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Adamski, A. (2010). *Press market in Poland*. A.D.
- Armstrong, E. G. (1996). 'The commodified 23 or Michael Jordan as text'. *Sociology of Sport*, 13, 340
- Austin, S. & Newman, N. (2015). Attitudes to sponsored and branded content. In *Reuters Institute Annual Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Baade, R. & Matheson, V. (2016). 'Going for the gold: The economics of the Olympics'. *Journal of Economic Perspectives*, 30(2), 201-216.
- Badenhausen, K. (22/1/2014). 'As Stern Says Goodbye, Knicks, Lakers Set Records As N.B.A.'s Most Valuable Teams'. Αντλήθηκε από <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2014/01/22/as-stern-says-goodbye-knicks-lakers-set-records-as-nbas-most-valuable-teams/#54003ae6b88b>, στις 5/8/2015.
- Barnett, S. (1990). *Games and sets: The changing face of sport on television*. London: British Film Institute.
- BBC (Jan. 2015). 'Future of News Report'. Αντλήθηκε από [http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29\\_01\\_15future\\_of\\_news.pdf](http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf), στις 8/2/2016.
- Beckett, Ch. & Mansell, R. (2008). *Crossing boundaries: New Media and networked journalism*. Communication Culture and Critique.
- Bellamy, R. V. Jr. (1993). 'Issues in the internationalizations of the USA sports media: The emerging European marketplace'. *Journal of Sport & Social Issues*, 17, 168-180.
- Berte, K. & De Bens, E. (2008). 'Newspapers go for advertising! Challenges and opportunities in a changing media environment'. *Journalist Studies*. Αντλήθηκε από <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700802207623>, στις 3/9/2012.
- Boorstin, J. D. (2012). 'A guide to pseudo events in America'. Αντλήθηκε από <http://www.columbia.edu/itc/journalism/j6075/edit/boor.html>, στις 27/7/2012.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2000). *Power play*. Pearson Education Limited.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2003). New media sport. In Bernstein A., Blain N. (Eds). *Sport, media, culture: Global & local dimensions*. London: Frank Cass Publishers.
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism*. London: Sage Publications Ltd.

- Boyle, R. (2010). Sport and the media in the UK: The long revolution? *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 9, 3-4 και 13-18.
- Brichford, M. (2002). *Avery Brundage and American nationalism at the Olympic Games*. The Global Nexus Engaged.
- Brookes, R. (2002). *Representing sport*. London: Hodder Headline Group.
- Carr, N. (7/4/2008). 'The Great Unbundling: Newspapers & the Net'. Αντλήθηκε από <http://www.britannica.co/blogs/2008/04/the-great-unbundling-newspapers-the-net/>, στις 10/12/2012.
- Carvajal, M., Garcia-Aviles, A., & Gonzalez J. (2012). 'Crowdfunding and non-profit media'. *Journalism Practice*, 6, 638-647.
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy*. New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- Chun Kyong, H. W. & Keenan, Th. (2006). *New media, old media*. New York: Taylor & Francis Group.
- Coakley, J. J. (1994). *Sport in society: Issues and controversies*. (5<sup>th</sup> ed). St. Louis: MO: Mosby.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2005). *Research methods in education*, (5th ed.). London & New York: Taylor & Francis e-library.
- Collignon, H. & Sultan, N. (2014). *Winning in the business of sports*. A.T. Kearney.
- Curran, J. (2002). *Media and power*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Doherty, J. (12/11/2009). Defending journalism in the digital Age. Στο *Νέα Μέσα, νέοι ρόλοι για τους δημοσιογράφους*. Θεσσαλονίκη: Ένωση Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Μακεδονίας-Θράκης.
- Doyle, G. (2002). *Media ownership: The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. London: Sage Publications.
- Edmonds, R., Guskin, E., Rosenstiel, T. & Mitchell, A. (2012). 'Newspapers: Building digital revenues proves painfully slow. The state of the News Media'. Αντλήθηκε από <http://stateofthemedial.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/>, στις 3/8/2017.
- Eisner, W. E. (1991). *The enlightened eye, qualitative inquiry and the enhancement of educational practice*. New York: McMillan.
- Elkens, D. (1998). Case study. In J. Shafrits (Ed), *International encyclopedia of public policy and administration*. Boulder: Westview Press.
- European Commission (2012). *The newspaper publishing industry*. Luxembourg.
- 'European football scores \$30 billion'. Αντλήθηκε από <https://www2.deloitte.com/gr/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles>, στις 22/6/2016.
- European Newspaper Publishers' Association (2011). *Annual Review - The Voice of Newspapers and News Media in Europe*. Brussels.

- European Newspaper Publishers' Association (2012). *Annual Review - The Voice of Newspapers and News Media in Europe*. Brussels.
- European Newspaper Publishers' Association (2013). *Annual Review - The Voice of Newspapers and News Media in Europe*. Brussels.
- Eurostat (2011). *Cultural statistics (επεξεργασία δεδομένων 2006-2009)*. Brussels.
- Facta Consult (2007). *The future of the European print industry-in our own hands/what the industry says*. 16-40.
- Feagin, J., Orum, A. & Sjoberg, G. (1991). *A case for case study*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Flyvbjerg, B. & Stewart, A. (2012). *Olympic proportions: Cost and cost overrun at the Olympics 1960-2012*. University of Oxford.
- Fogel, J. F. & Patino, B. (2005). *Une presse sans Gutenberg*. Grasset & Fasquelle.
- Gaber, J. & Gaber, S. L. (1997). 'Utilizing mixed-method research designs in planning: The case of 14<sup>th</sup> Street'. *Journal of Planning Education & Research*, 17, 95-103.
- Gannet, C. (1992). *Gender and the journal*. State University of New York Press.
- Garrison, Br. & Salwen, M. (1989). 'Newspaper sports journalist: A profile of the profession'. *Journal of Sports Media & Social Issues*, 13, 61-62.
- Gerring, J. (2004). 'What is a case study and what is it good for?'. *American Political Science Review*, 98(2), 341-343 & 345-353.
- Gerring, J. (2007). *Case study research: Principles and practices*. Cambridge University Press.
- Gillen, P. (1994/5). *The Olympic Games and global society*. Arena 4.
- Gilmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. New York: O'Reilly Media Press.
- Girginov, V., & Parry, J. (2005). *The Olympic Games explained: A student guide to the evolution of the modern Olympic Games*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Grueskin, B., Seave, A., & Graves, L. (2011). *The story so far: What we know about the bussiness of digital journalism*. Columbia Journalism School.
- Guttman, A. (1992). *The Olympics: A history of the modern Games*. Urbana: University of Illinois Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. London: Cambridge University Press.
- Halpern-Wenger, D. & Owens, L. C. (2012). 'Help wanted 2010: An examination of new media skills required by top U.S. news companies'. *Journalism & Mass Communication Educator*, 67, 9-25.
- Hiebert, R. E. (1998). *Impact of mass media*. Donna Erickson.
- Holt, R. (1989). *Sport and the British*. Oxford: Oxford University Press.
- Horky, Th. & Nieland, J. U. (2011). *International Sport Press Survey*. Koln: German Sport University.
- Houlihan, B. (2008). *Sport and society*. London: Sage Publication.

- Hoyt, Cl. (1/1/2002). 'Johh Knight-An Appreciation'. Αντλήθηκε στο <http://jsk.stanford.edu>, στις 10/2/2015.
- IAB Hellas (2015). 'Report Online Display Adveritng 2014'. Αντλήθηκε από <http://www.iab.gr/default.aspx?la=1&pid=144&cid=29&aid=393>, στις 10/6/2016.
- Jarvis, J. (13/10/2008). 'Journalism must take responsibility'. Εφημερίδα Guardian.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York and London: New York University Press.
- Jennings, A. (2015). *The dirty game: Uncovering the scandal at FIFA*. London: Century the Random House Group.
- Johnson, W. O. (1971). *Super spectator and the electric lilliputions*. Boston Press.
- Kelly, M., Mazzoleni, G. & McQuail, D. (2004). *The media in Europe*. Sage Publication Ltd.
- Konstantinidou, C. & Michailidou M. (2014). *Foucauldian discourse analysis: Photography and the social construction of immigration in the Greek national press*. In D. Machin (ed), *Handbooks of Communication Science, Vol. 4, Visual Communication*, Berlin: De Gruyter Mouton.
- Kostala, E. & Michailidou, M. (2016). *Young entrepreneurs and creative collectives*. In J. Webster and K.Randle (eds), *Virtual Workers and the Global Labour Market*, London: Palgrave Macmillan.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks. SAGE Publications.
- Lans, M. (June 1995). 'Sports team logos are big business'. *Marketing News*, 6.
- Larson, J. F. & Park, H. S. (1993). *Global television and the politics of the Seoul Olympics*. Boulder, CO: Westview Press.
- Lasica, J. D. (8/9/2003). 'Blogs and journalism need each other'. Αντλήθηκε από <http://www.jdlasica.com/2003/09/08/blogs-and-journalism-need-each-other/>, στις 12/5/2015.
- Leandros, N. (26-29/4/2006). *The impact of Internet on the mass media in Europe: COST A20 International Conference*. Delphi (Greece).
- Leandros, N. (2010). 'Media concentration and systemic failures in Greece'. *International Journal of Communication*, 4, 886-890.
- Lecompte, C. (1/9/2015). 'Automation in the Newsroom'. Αντλήθηκε από <http://www.niemanreports.org/articles/automation-in-the-newsroom>, στις 30/11/2015.
- Lieberson, S. (2005). Small N's and big conclusions: An explanation of the reasoning in comparative studies based on a small number of cases. In C. C. Ragin & H. S. Becker (Eds.), *What is a case study, exploring the foundations of social inquiry*. New York: Cambridge University Press.
- Lopiano, D. (27/7/2013). 'Women athletes under-represented in the media'. Αντλήθηκε από <http://www.womenlobby.org/Women-athletes-under-represented-in-the-media> στις 3/9/2013.
- Low, E. (1995). Introduction. *The Journal of International Communication*, 1, 1-2.
- Lowes, M. (1999). *Inside the sports pages: Work routines, professional ideologies and the manufacture of sports news*. University of Toronto Press.
- Lucas, J. (1980). *The modern Olympic Games*. South Brunswick, NY: A.S. Barnes.

- Lucas, J. (1992). *Future of the Olympic Games*. Champaign, IL: Human Kinetics Books.
- Massey, B. (2010). 'What job advertisements tell us about demand for multiplatform reporters at legacy news outlets'. *Journalism & Mass Communication Educator*, 65, 142-155.
- McAllon, J. (1981). *This great symbol: Pierre de Coubertin and the origins of the modern Olympic Games*. Chicago: University of Chicago Press.
- McGuire, P. J. & Murray, R. (2013). 'Attitudes of sport print journalists about developing electronic media skills: A case study of two major newspapers'. *International Journal of Sport Communication*, 6, 465-465 & 474.
- McGuire, P. J. & Murray, R. (2016). 'New work demands create inequity for sports journalists'. *Newspaper Research Journal*, 37, 58-67.
- McKendrick, E. (1995). Total failure of consideration and counter-restitution: Two issues or one? In P. Birks (ed), *Laundering and tracing*. Oxford: Clarendon Press.
- McKendrick, J. H. (1995), *Multi-method research in population geography: A primer to debate*. Manchester: The University of Manchester.
- McQuail, D. (1995). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage Publications of London.
- Mendolera, K. (2012). *State of the media report: Evolving and merging*. Vocus.
- Merriam, S. B. (2002). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Meyer, Ph. (2004). *The vanishing newspaper. Saving journalism in the information age*. University of Missouri.
- Moragas, M. (1992a). *Los Juegos de la comunicacion: Las multiples dimensiones comunicativas des los Juegos Olimpicos*. Madrid: Fundesco.
- Μουζέλης, Ν. & Παγουλάτος, Γ. (2002). 'Civil society and citizenship in postwar Greece'. *Greek Political Science Review*, 22, 12-13.
- Murray, R., McGuire, J., Ketterer, S. & Sowell, M. (2011). 'Flipping the field: The next generation of newspaper sports journalists'. *Journal of Sports Media*, 6, 56-88.
- 'NBC wins \$250m rights to broadcast English Premier League'. Αντλήθηκε από <https://www.theguardian.com/sport/2012/oct/29/nbc-250m-english-premier-league-epl-broadcast-us>, στις 15/6/2015.
- Nielsen, R. K. (2012). *Ten years that shook the media world*. Reuters Institute for the Study of Information.
- Nixon II, H. (2016). *Sport in a changing world*. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group.
- O.E.C.D. (2010). 'The Evolution of News and the Internet'. Αντλήθηκε από <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>, στις 20/3/2016.



- Ofcom (July 2014). 'Measuring Online News Consumption and Supply'. Αντλήθηκε από <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/internet/Measuring-online-news.pdf>, στις 10/3/2016.
- O' Sullivan, E. & Gary, R.R. (1999). *Research method of public administration*. New York: Addison Wesley Longman Inc.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. & Dounis, T. (2008). 'Event sponsorship as value creating strategy for Brands'. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 212-222.
- Penketh, A., Oltermann, Ph. & Burgen, St. (2014). 'European newspapers search for ways to survive digital revolution'. Αντλήθηκε από <https://www.theguardian.com/media/2014/jun/12/european-newspapers-digital-revolution>, στις 15/6/2016.
- Peruško, Z. & Popović, H. (2008). Media concentration trends in Central and Eastern Europe. In K. Jakubowicz and M. Sükösd (Eds.), *Finding the right place on the Map: Central and Eastern European media change in a global perspective*. Bristol: Intellect Books.
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2008). *The Changing Newsroom*. Αντλήθηκε από <http://www.journalism.org/files/legacy/Pej-The%20Changing%20Newspaper%20Newsroom%20FINAL%20Draft-Noembargo-pdf.pdf>, στις 5/3/2016.
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2015). *State of the news media*. Αντλήθηκε από <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>, στις 20/2/2016.
- Picard, R. (2011). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.
- Platt, J. (2005). Cases of cases... of cases. In C. C. Ragin & H. S. Becker (Eds), *What is a case, exploring the foundations of social inquiry*. New York: Cambridge University Press.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Preston, A. (2015). Generation Gaps-UK News Consumption and The Impact of Age. In *Reuters Institute Annual*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- RCS Media Group (2014). *Annual Report 2014*. Milan.
- RCS Media Group (2015). *Interim Management Statement*. Milan.
- RCS Media Group (2015). *Business Plan 2016-2018*. Milan.
- Reinardy, Sc. (2006). 'It's game time: The Maslach Burnout Inventory measures burnout of sports journalists'. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83, 397-412.
- Reinardy, Sc. (2008). 'Survey measures burnout in newspaper sports editors'. *Newspaper Research Journal*, 29, 41.
- Reinardy, Sc. (2012). 'Job Security Satisfaction Influence Work Commitment'. *Newspaper Research Journal*, 33, 55.

- Reinardy, Sc. (2013). 'Depleted Resources Causing Burnout for Layoff Survivors'. *Newspaper Research Journal*, 34, 6 & 10.
- Reuters Institute (2015). 'Digital News Report'. Αντλήθηκε από <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/digital-news-report-2015>, στις 12/3/2016.
- Reuters Institute (2016). 'Digital News Report'. Αντλήθηκε από <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>, στις 25/9/2016.
- Robinson, S. (2011). 'Convergence crises: News work and news space in the digitally transforming newsroom'. *Journal of Communication*, 61, 122-141.
- Roose, K. (11/7/2014). 'Robots are invading the news business and it's great for journalists'. Αντλήθηκε από <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/07/why-robot-journalism-is-great-for-journalists.html>, στις 30/3/2016.
- Rosner, S. & Shropshire, K. (2011). *The business of sports*. (2<sup>nd</sup> ed.), Sudbury: Jones and Bartlett Learning.
- Rowe, D. (2016). *Sports journalism and the FIFA scandal: Personalization, co-optation and investigation*. SAGE.
- Saini, D. (2015). Effects of media on sports. *International Journal of Applied Research*, 1(4), 320-323.
- Sarikakis, K. & Chakravartty, P. (2006). *Media policy and globalization*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Sawhey, H. & Lee S. (2005). Arenas of innovation: Understanding new configurational potentialities of communication technologies. *Media, Culture & Society*, 27(3), 396-406.
- Schultz, B., Caskey, P. H. & Esherick, C. (2014). *Media relations in sport*. (4<sup>th</sup> ed.). Morgantown, West Virginia: West, Virginia University.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody*. London: Allen Lane.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Steen, R. (2008). *Sports journalism: A multimedia primer*. London: Routledge.
- Tellis, W. (1997). 'Application of a case study methodology'. *The Qualitative Report*, 3(3), 1-3 & 11.  
Αντλήθηκε από <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2015&context=tqr>, στις 12/5/2015.
- Terzis, G. (2007). *European media governance: National and regional dimensions*. Intellect Books: The Mill. Bristol.
- The New York Times (2014). 'Innovation Report 2014'. Αντλήθηκε από [http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The\\_New\\_York\\_Times\\_Innovation\\_Report\\_-\\_March\\_2014.pdf](http://www.presscouncil.org.au/uploads/52321/ufiles/The_New_York_Times_Innovation_Report_-_March_2014.pdf), στις 10/5/2016.
- TNS Russia National Readership Survey (2012). Αντλήθηκε από <http://en.tns-global.ru>, στις 5/9/2015.
- Trail, G. T., Fink, J. S. & Anderson, D. F. (2003). 'Sport spectator consumption behaviour'. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 8-17.

- Trenberth, L. & Hassan, D. (2012). *Managing sport business*. Routledge.
- Trivino, Alf. (1-3/5/2011). *Emotional friends or rational enemies?* In 12<sup>th</sup> European Newspaper Congress: The future of media. Vienna.
- Vegas, X. R. (2016). *Sports journalism ethics and quality of information: The coverage of the London 2012 Olympics in the British, American and Spanish press*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Veglis, A. & Pomportsis, A. (2014). 'Journalists in the Age of ICTs: Work Demands and Educational Need'. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69, 61-75.
- W.A.N. (2011). 'World Press Trends: newspaper growth continues'. Αντλήθηκε από <http://www.wan-press.org/ce/previous/2011/congress.forum/wpt/growth.html>, στις 8/9/2011.
- W.A.N. (2016). 'World Press Trends Database'. Αντλήθηκε από <http://www.wan-ifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey>, στις 5/5/2017.
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1993). 'Sports fans: Measuring degree of identification with their team'. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wann, D., Schrader, M. & Wilson, A. (1999). 'Sport Fan motivation: questionnaire validation, Comparisons by sport, and relationship to athletic motivation'. *Journal of Sport Behavior*, 22, 114-130.
- Weaver, D. & Willnat, L. (2012). *The global journalist in the 21<sup>st</sup> Century*. London: Routledge.
- Wenner, L. (1998). *Media sport*. London: Routledge.
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture*. Newbury Park, CA: Sage.
- Westerbeek, H. & Smith, A. (2003). *Sport business in the global marketplace*. Houndmills: Palgrave McMillan.
- Whannel, G. (1992). *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.
- Williams, J. (1994). The local and the global in English soccer and the rise of satellite television. *Sociology of Sport Journal*, 11, 376-397.
- Wojciechowski, G. (1990). *Pond scum and vultures: America's sportswriters talk about their glamorous profession*. New York: McMillian.
- Yin, R. (1989). *Case study research: Design and methods*. (Rev. ed.). Newbury Park, CA: Sage Publishing.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods*. (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zimmerman, M. H., Tamir, I., Ihle, H., Nieland, J. & Tang, J. (2013). A global crisis? International perspective on the state of print sport media. In Pedersen, P.M. (Ed.). *Routledge handbook of sport communication*. Abingdon, Oxon: Routledge.

### Διαδικτυακές πηγές

<https://www.abccr.cz>

<http://www.acpm.fr>

<http://www.aede.es/>

<http://www.alexa.com>

<http://www.alterthess.gr/content/apolysi-dimosiografoy-stin-sport-day-dioti-den-synemmorfothin>

<http://www.amaury.com>

<http://www.antenna.gr/news/Society/article/93679/epithesi-dexthike-o-f-syrigos>

<https://www.apct.pt>

<http://apsportseditors.com/apse-racial-and-gender-report-card-shows-we-have-work-to-do/>

<http://www.argoscom.gr/>

<http://balla.com.cy/2017/03/14/16-syn-1-kypriakes-athlitikes-efimerides-pou-afisan-istoria/>

<http://www.biznews.gr/2016/05/to-xroniko-mias-paraitisis.html>

<http://www.capital.gr/story/2075059>

<http://www.cim.be>

<http://www.contieditore.it/>

<http://www.contra.gr/Basketball/xartinoi-thruloi-ta-shmantikotera-mpasketika-periodika.3538266.html>

<http://www.dealnews.gr/roi/item/21081>

<http://www.2deloitte.com>

<http://www.difernews.gr/articles/37-15/media/80614/ARENA-PRESS-i-nea-athlitiki-efimerida-tis-thessalonikis/>

<https://www.efsyn.gr/arthro/opadikos-fanatismos-kai-athlitiki>,

<http://www.eihea.gr>

<http://www.enimerosi24.gr>

<http://www.enpa.de>

<http://en.wps.ru/russian-newspapers-regional/>

<http://www.esiea.gr>

<http://www.esiemth.gr>

<http://www.europenet.gr/summary.asp?catid=31018>

<http://www.eusm.eu>

<http://www.fieg.it>

[http://www.forthnet.gr/NewsList.aspx?a\\_id=3536](http://www.forthnet.gr/NewsList.aspx?a_id=3536)

<https://www.fourfourtwo.com/>

<http://www.gazetta.gr>

<http://www.iefimerida.gr/news/101958/>

<http://www.ifabc.org/>

<http://www.institutemedia.org/Documents/PDF/Pronesia%20e%20Medias%20English.pdf>  
<http://www.internationalmediasales.net>  
<http://www.liquid.gr>  
<http://www.24media.gr>  
<https://www.mediaauditfinland.fi/>  
<https://www.Medyatava.com>  
[http://www.mertek.eu/wp-content/uploads/2016/11/mertek\\_media\\_owners2016.pdf](http://www.mertek.eu/wp-content/uploads/2016/11/mertek_media_owners2016.pdf)  
<http://www.naftemporiki.gr/story/617147/tin-epithesi-kata-dimosiografou-sto-gipedo-karaiskaki-katadikase-i-esiea>  
<http://www.nemzetisport.hu/>  
<http://newpost.gr/entertainment/media/26851/teleytaio-fyllo-gia-ti-Score-Live>  
<http://newsroom.businesswire.com/press-release/business-wires-2015-media-survey-reveals-needs-todays-journalists>  
<http://news247.gr/eidiseis/psixagogia/media/article82720.ece>  
[http://www.nm-g.ru/en/press/news-detail.php?ID\\_BLOCK=37&ID\\_ELEMENT=258](http://www.nm-g.ru/en/press/news-detail.php?ID_BLOCK=37&ID_ELEMENT=258)  
<https://www.nommedia.nl/>  
<https://www.Nrb.info/padatki/2014.html>  
<https://www.oecd.com>  
<https://www.offside.org/>  
<https://www.Ojd.com>  
<http://www.onsports.gr/OnMedia/item/190145-Ekleise-i-efimerida-Exedra>  
<http://www.onzemonial.com/>  
<http://www.parapolitika.gr/article/323065/allaxe-idioktisia-i-efimerida-gayros>  
[http://www.paron.gr/v3/article\\_print.php?id=29601&colid=&catid=28&dt=2008-07-13%200:0:0](http://www.paron.gr/v3/article_print.php?id=29601&colid=&catid=28&dt=2008-07-13%200:0:0)  
<https://www.pbc.pl>  
<http://www.pegasus.gr/summary.asp?catid=29024>  
[http://www.poesy.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1267:2015-03-16-14-31-57&catid=32:news&Itemid=4](http://www.poesy.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=1267:2015-03-16-14-31-57&catid=32:news&Itemid=4)  
<http://www.protothema.gr/greece/article/441035/alert-mahairosan-on-air-athlitiko-sudakti-sti-larisa/>  
<http://www.protothema.gr/politics/article/13912/athlhtiko-free-press-apo-thn-kyria-ypoyrgoy-epikrateias-me-ta-lefta-toy-opap/>  
<https://www.ringieraxelspringer.com>  
<http://www.sdna.gr/monimes-stiles/media/article/195592/ekleise-i-athlitiki-imera>  
<http://www.sdna.gr/monimes-stiles/media/article/112810/mega-skandalo-o-ote-tv-apelyse-spyropoylo-logo-olympiakoy>  
<http://www.soccerplus.gr/article/live-sport-poi-i-stelexonoyn-ti-nea-athlitiki-efimerida>

<http://www.sportandbusiness.gr/athlitiki-biomixania/item/71300-premier-ligk-terastio-deal-ypsous-653-ekat-evro-gia-ti-metadosi-ton-agonon-stin-kina%20>  
<http://www.sportdog.gr/ta-mesa-stin-pressa/article/300701/skaei-i-nea-athlitiki-efimerida-ayrio>  
<http://www.sport-fm.gr/>  
<http://www.sport24.gr/media/to-eurobasket-ta-tria-ntermpi-kai-to-rekor.3658657.html>  
<http://www.sport24.gr/media/anakoinwsh-toy-proedroy-ths-24media.3982276.html>  
<http://www.sportit.gr/sok-eklisan-ta-spor-tou-vorra/>  
<http://www.sportnetwork.it/guerin-sportivo.html>  
<https://www.thoughtco.com/top-soccer-magazines-3557724>  
<https://www.tipsbladet.dk/>  
<http://www.tovima.gr/sports/article/?aid=473152>  
<http://www.tovivlio.gr/index.php?article=212>  
<http://www.typologies.gr/tag>  
<http://www.wan-ifra.org>  
<http://www.ypakp.gr>  
<http://www.zenithoptimedia.com>

### **Άλλες πηγές**

Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης & Επικοινωνίας  
Διεθνής Ένωση Αθλητικού Τύπου (Α.Ι.Ρ.Σ.)  
Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ.)  
Ενιαίο Ταμείο Ασφάλισης Προσωπικού Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Ε.Τ.Α.Π.-Μ.Μ.Ε.) - Α΄  
Διεύθυνση.  
Ένωση Εκδοτών Διαδικτύου (ΕΝ.Ε.Δ.)  
Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Ι.Η.Ε.Α.)  
Ένωση Ιδιωτικών Τηλεοπτικών Σταθμών Εθνικής Εμβέλειας (Ε.Ι.ΤΗ.Σ.Ε.Ε.)  
Ένωση Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Μακεδονίας-Θράκης (Ε.Σ.Η.Ε.Μ.Θ.)  
Ένωσις Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Σ.Η.Ε.Α.)  
Εταιρεία Δημοσκοπήσεων Focus Bari  
Εταιρεία Μέτρησης Διαφημιστικής Δαπάνης Media Services S.A.  
Ευρωπαϊκή Ένωση Αθλητικού Τύπου (U.E.P.S.)  
European Sports Media  
International Federation of Audit Bureaux of Circulations  
Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Συντακτών (ΠΟ.Ε.ΣΥ.)  
Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αθλητικού Τύπου (Π.Σ.Α.Τ.)

### **Νομοθετικό πλαίσιο**

- N. 3986/2011. Επείγοντα Μέτρα Εφαρμογής Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2012–2015.
- N. 4019/2011. Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα και λοιπές διατάξεις.
- N. 4093/2012. Έγκριση Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2013–2016-Επείγοντα Μέτρα Εφαρμογής του Ν. 4046/2012 και του Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2013–2016.
- N. 4487/2017. Ηλεκτρονικό σύστημα διάθεσης τηλεοπτικού διαφημιστικού χρόνου, τροποποίηση του Ν. 3548/2007, σύσταση μητρώου περιφερειακού και τοπικού Τύπου, ειδική σήμανση γραμμωτού κώδικα στις έντυπες εκδόσεις, δημιουργία θεσμικού πλαισίου για την ενίσχυση της παραγωγής οπτικοακουστικών έργων στην Ελλάδα και άλλες διατάξεις.





## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ερωτηματολόγιο

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της διδακτορικής διατριβής του υποψήφιου διδάκτορα Αλέξανδρου Τζέκη, με τίτλο 'Ο Τύπος σε κρίση. Η περίπτωση των ελληνικών αθλητικών εφημερίδων'.

Όλα τα προσωπικά στοιχεία, τα οποία θα συμπληρωθούν από τους ερωτηθέντες είναι απόλυτα εμπιστευτικά και δεν θα διατεθούν ή χρησιμοποιηθούν από τρίτους.

Όλες οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο θεωρούνται απόλυτα ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΕΣ.

#### ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Ονοματεπώνυμο : .....

2. Έτος γέννησης : .....

3. Φύλο:            Άνδρας             Γυναίκα

4. Εκπαιδευτικό επίπεδο:

Δημοτικό             Γυμνάσιο             Λύκειο             ΙΕΚ

Ιδιωτική Σχολή             ΤΕΙ             ΑΕΙ             Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό             Άλλο (εξηγήστε):.....

5. Επαγγελματική κατάσταση:

Εργαζόμενος             Άνεργος             Συνταξιούχος

6. Χρόνια εργασίας στην αθλητική δημοσιογραφία : .....

#### ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΡΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

**1) Πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους παρακάτω λόγους για την κρίση που διανύει ο Τύπος και δη οι αθλητικές εφημερίδες;**

**(1:Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Αρκετά, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)**

Την οικονομική κρίση της χώρας:

1  2  3  4  5

Την κρίση της δημοσιογραφίας, ως επάγγελμα:

1  2  3  4  5

Την κρίση της εκδοτικής βιομηχανίας από την έλευση των Νέων Μέσων (διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα):

1  2  3  4  5

Τα προβλήματα αξιοπιστίας που αντιμετωπίζουν τα Μ.Μ.Ε.:

1  2  3  4  5

Την αναξιπιστία κάποιων δημοφιλών αθλημάτων (π.χ. ποδόσφαιρο):

1  2  3  4  5

Άλλο (εξηγήστε): .....

**2) Υπάρχουν τρόποι υπέρβασης της κρίσης;**

Ναι  Όχι  Δεν γνωρίζω

**3) Εάν ναι, με ποιον τρόπο;**

.....

**4) Πως θα χαρακτηρίζατε τις παρακάτω «συνθήκες» που επικρατούν σήμερα στις αθλητικές εφημερίδες συγκριτικά με την προ κρίσης περίοδο;**

**(1: Πολύ Χειρότερες, 2: Λίγο Χειρότερες 3: Ίδιες, 4: Λίγο Καλύτερες, 5: Πολύ Καλύτερες)**

Ωρες εργασίας:  1  2  3  4  5

Απολαβές:  1  2  3  4  5

Όγκος εργασίας:  1  2  3  4  5

Προοπτικές επαγγελματικής ανέλιξης:  1  2  3  4  5

Τρόπος διεκπεραίωσης εργασίας:  1  2  3  4  5

**5) Πως θα κρίνατε τα παρακάτω «φαινόμενα» που επικρατούν σήμερα στις αθλητικές εφημερίδες συγκριτικά με την προ κρίσης περίοδο;**

**(1: Έχουν αυξηθεί πολύ, 2: Έχουν αυξηθεί λίγο, 3: Ίδια, 4: Έχουν μειωθεί λίγο, 5: Έχουν μειωθεί πολύ)**

Ανασφάλιστη εργασία:  1  2  3  4  5

Αμοιβή με μπλοκάκι:  1  2  3  4  5

Εργασία χωρίς απολαβές:  1  2  3  4  5

**6) Πως θα αποκαλούσατε την είσοδο επιχειρηματιών στο χώρο του Τύπου;**

Θετική εξέλιξη:

Μάλλον θετική εξέλιξη:

Ουδέτερη εξέλιξη:

Μάλλον αρνητική εξέλιξη:

Αρνητική εξέλιξη:

Δεν έχω άποψη:

**7) Είστε υπέρ ή κατά της επενδυτικής δραστηριότητας στο χώρο του Τύπου από προέδρους ή χορηγούς αθλητικών σωματείων;**

Υπέρ:

Κατά:

Ούτε υπέρ/Ούτε κατά:

Δεν έχω άποψη:

**8) Ποια είναι η άποψη σας για το φαινόμενο της «δημοσιογραφίας των πολιτών» (συμμετοχική δημοσιογραφία);**

Θετική:

Αρνητική:

Ούτε θετική/Ούτε αρνητική:

Δεν έχω άποψη:

**9) Πως κρίνετε το μοντέλο των προσφορών από τις εφημερίδες;**

Επιτυχημένο:

Αποτυχημένο:

Δεν έχω άποψη:

**10) Η χώρα μας διαθέτει – βάση του πληθυσμού, της ποιότητας του αθλητισμού, της προσέλευσης των θεατών στα γήπεδα και της χαμηλής αναγνωσιμότητας – τις περισσότερες αθλητικές εφημερίδες σε όλη την Ευρώπη. Πόσο θεωρείται ότι «συμβάλλουν» τα παρακάτω σ' αυτό το γεγονός;**

**(1:Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Αρκετά, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)**

Ο ανταγωνισμός των αθλητικών εφημερίδων με τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. δεν είναι τόσο έντονος:

1  2  3  4  5

Οι αθλητικές εφημερίδες καλύπτουν γεγονότα και αθλήματα που δεν βρίσκουν χώρο στα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε.:

1  2  3  4  5

Η έκδοση ενός αθλητικού φύλλου δεν απαιτεί τεράστια επενδυτικά κεφάλαια:

1  2  3  4  5

Η έκδοση μιας αθλητικής εφημερίδας αποτελεί μοχλό εξυπηρέτησης άλλων επιχειρηματικών συμφερόντων:

1  2  3  4  5

Η υπέρ-έκθεση των αθλητικών γεγονότων:

1  2  3  4  5

Η τηλεοπτική μετάδοση αθλητικών διοργανώσεων αύξησε την πληροφοριακή ανάγκη του κοινού:

1  2  3  4  5

Η απουσία αθλητικής παιδείας έχει ως αποτέλεσμα οι Έλληνες να επιθυμούν την οπαδική τους εφημερίδα για να βγάλουν τα απωθημένα τους:

1  2  3  4  5

Οι αυξημένες δυνατότητες άντλησης πόρων από τη διαφημιστική αγορά τη δεκαετία του 2000:

1  2  3  4  5

Άλλος λόγος (εξηγήστε): .....

**11) Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες νομίζετε ότι επηρεάζουν την υψηλή τιμή πώλησης των αθλητικών εφημερίδων;**

**(1:Καθόλου, 2: Λίγο, 3: Αρκετά, 4: Πολύ, 5: Πάρα πολύ)**

Οι ακριβές πρώτες ύλες (χαρτί, εκτύπωση κ.α.):  1  2  3  4  5

Το εργατικό κόστος (κόστος μισθοδοσίας):  1  2  3  4  5

Η επιδίωξη μεγαλύτερου κέρδους από τους εκδότες:  1  2  3  4  5

Το σημαντικό κόστος διανομής:  1  2  3  4  5

Άλλος λόγος (εξηγήστε): .....

**12) Πως φαντάζεστε το μέλλον του αθλητικού Τύπου την επόμενη δεκαετία;**

Ευοίωνο:

Δυσοίωνο:

Δεν έχω άποψη:

**13) Πόσες αθλητικές εφημερίδες πιστεύετε ότι θα κυκλοφορούν τα επόμενα χρόνια;**

- Δεν θα κυκλοφορεί καμία αθλητική εφημερίδα:
- Λιγότερες:
- Όσες κυκλοφορούν σήμερα:
- Περισσότερες:
- Δεν έχω άποψη:

**14) Πιστεύετε ότι θα αυξηθεί η επισκεψιμότητα των αθλητικών ιστοσελίδων τα επόμενα χρόνια;**

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

**15) Εάν ναι, πιστεύετε ότι θα αυξηθεί η απασχόληση των αθλητικών συντακτών στο διαδίκτυο τα επόμενα χρόνια;**

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

**Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που διαθέσατε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.**